

MELLOM PUBLIC SERVICE OG SERVICEJOURNALISTIKK

*- En studie av fjernsynsmagasinet Puls sett i lys av
allmennkringkastingsoppdraget til NRK*



Marcela Frugård
Masteroppgave i journalistikk
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
4. april 2013

Veileder: Terje Rasmussen

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker utviklingen av fjernsynsmagasinet Puls sett i lys av allmennkringkastingsoppdraget til NRK. Prosjektet spør hvordan forbruker- og livsstilssemner blir transformert til populære og underholdende former i fjernsynet, samt hvordan dette lar seg kombinere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Metodisk har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av 44 av Puls' fjernsynssendinger fra 2002 – 2012, samt latt fire innslag fra programmet bli gjenstand for en kritisk diskursanalyse. I tillegg har jeg gjennomført en kort kvalitativ innholdsanalyse av NRKs nettsider for helse, forbruk og livsstil. Basert på disse undersøkelsene konkluderer jeg med at Puls har en høy grad av tematisk bredde, både hva gjelder sammensetningen innenfor de enkelte program og sammensetningen totalt sett. Puls har gitt helsebegrepet en romslig definisjon, som inkluderer mer enn sykdom og helsesektoren. Programmet utvikler også innhold med høy kvalitet og kredibilitet, gjennom bruk av eksperter og forskningsresultater. Med programmer som Puls kan NRK hente sin samfunnsmessige legitimitet ikke bare fra publikum som borgere, men også som forbrukere, pasienter og privatpersoner. Oppgaven konkluderer med at Puls harmoniserer med NRKs allmennkringkastingsoppdrag på flere ulike områder.

Abstract

This thesis sets out to map the development of the television magazine Puls in light of NRKs obligations as a public service broadcaster. The project seeks to analyse how consumer and everyday topics are transformed into popular and entertaining forms through prime time television, and partly on the Internet with its interactive and personalized features, and how this can be combined with NRKs public service obligations. Methodologically, I've conducted a quantitative content analysis of 44 of Puls' television broadcasts from 2002 to 2012. I've also conducted a qualitative content analysis of four different programs from Puls through the method of critical discourse analysis. In addition I've completed a short qualitative content analysis of NRK's web portal "Helse, forbruk og livsstil". Based on these studies, I conclude that Puls has a high degree of thematic breadth, both in terms of composition within the individual program and the composition as a whole. In Puls the definition of health is spacious. The program also develops high-quality content and credibility, through the use of experts and research results. Through television magazines like Puls NRK can collect their social legitimacy not only from the audience as citizens, but also as consumers, patients and private persons. The paper concludes that Puls harmonizes with NRK's public service mission in several different areas.

Forord

Masterprosjektet er et resultat av en krevende, men lærerrik prosess. Flere har bidratt til å gjøre oppgaven bedre, og for det er jeg svært takknemlig.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til veileder Terje Rasmussen for tålmodighet, tilgjengelighet og god hjelp gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke Jo Helle-Valle og Ardis Storm-Mathisen, ved Statens institutt for forbruksforskning, for både inspirasjon og konstruktive innspill.

Venner, familie og medstudenter fortjener en stor takk for støtte og motivasjon gjennom hele studieperioden. (Ingen nevnt, ingen glemt)

Jeg kan bare håpe lesingen av oppgaven er like interessant som det den har vært å skrive.

Oslo, april 2013

Marcela Frugård

Forord	4
Innhold.....	5
 Kapittel 1: Innledning	 9
1.1 Problemstilling.....	10
1.2. Avgrensing av empiriske felt	11
1.3 Utforming og struktur	12
1.4 Utvalg	13
1.5 Annen forskning på området.....	15
1.6 Om Puls	16
 Kapittel 2: Allmennkringkasting og servicejournalistikk	 19
2.1 Fra statsmakt til servicemakt	19
2.2. Allmennkringkasting som begrep	21
2.3 Allmennkringkasting i Norge	22
2.4 NRK-plakaten	23
2.5 Servicejournalistikken som sjanger	24
2.5.1 Forbrukersamfunnet	27
2.5.2 Behovet for servicejournalistikken	28
2.6 Livsstils- og forbrukerjournalistikken i NRK	29
2.7 Servicejournalistikkens fremvekst	31
2.8 Servicejournalistikkens bidrag til allmennkringkastingsoppdraget	33
2.9 Allmennkringkasting i en digital fremtid.....	35
 Kapittel 3: Metode	 39
3.1 Metodedetriangulering	39
3.2 Dokumentanalyse	40
3.3 Kvantitativ innholdsanalyse.....	40
3.4 Kritisk diskursanalyse.....	41
3.4.1 Mediediskursen.....	42
3.5 Webanalyse (Kvalitativ innholdsanalyse).....	44
3.6 Praktisk fremgangsmåte: Innsamling, måling og koding.....	44
3.7 Metodiske utfordringer	47
3.8 Datakvalitet: Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.....	48
 Kapittel 4: En analyse av omfang og fremstilling	 51
4.1. Hvilken tematikk presenteres?	51
4.2. Produkter og tjenester som del av tema	53
4.3. Presentasjonsform.....	54
4.3.1 Presentasjonsform over tid.....	54

4.3.2 Hvilke emner behandles med hvilken form?	55
4.4 Programlederrolle	56
4.4.1 Programlederrolle over tid	56
4.4.2 Programlederrolle fordelt etter tema	57
4.5 Publikumsforestillinger	57
4.5.1 Hvilken rolle tilskrives publikum?	58
4.5.2 Publikumsrolle fordelt etter tema	58
4.6. Ekspertenes betydning	59
4.6.1 Ekspert i filminnslag/reportasjer	59
4.6.2 Gjester i studio	59
4.6.3 Hvilken eksperter benyttes under hvilket tema?	60
4.7 Auditive virkemidler	61
4.8. Aktiv publikumsdeltagelse	62
4.9 Henvvisning til nett	62
4.10 Drøfting av funn: Et utvidet helsebegrep	63
4.11 Drøfting av funn: Veileder eller «vaktbikkje»?	65
4.12 Drøfting av funn: Legitimitet og ekspertbruk	66
4.13 Oppsummering	67
Kapittel 5: En kritisk diskursanalyse av fire Puls-innslag	69
5.1 Puls Sending 5 2002 - Donor for sin dødssyke bror	69
5.1.1 Programleder og introduksjon	69
5.1.2 Relevans og engasjement	71
5.1.3 Nærhet til stoffet	72
5.1.4 Fortellerstil og språklige grep	72
5.1.5 «For folket, mot makten»	75
5.1.6 Aktørhierarki	76
5.1.7 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk	77
5.1.8 Tekst i kontekst	78
5.2 Puls 30.01.06 – Resepter med feil	79
5.2.1 Tillitsbånd til seerne	79
5.2.2 Fortellerstil og språklige grep	80
5.2.3 Konfliktramme	81
5.2.4 Aktørhierarki	82
5.2.5 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk	83
5.2.6 Tekst i kontekst	83
5.3 Puls 05.10.09 – Typisk norsk å sitte stille	84
5.3.1 Programleder og introduksjon	84
5.3.2 Fortellerstil og språklige grep	85

5.3.3 Bekymringsramme.....	86
5.3.4 Konsekvensramme.....	87
5.3.5 Aktørhierarki.....	88
5.3.6 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk.....	89
5.3.7 Tekst i kontekst.....	89
5.4 Puls 26.03.12 - Hva er egentlig schizofreni?.....	90
5.4.1 Programlederrolle og introduksjon.....	90
5.4.2 Stil og form.....	90
5.4.3. Eksperter i studio.....	92
5.4.4 Tekst i kontekst.....	93
5.5 Oppsummering.....	93
Kapittel 6: Puls på nett.....	95
6.1. Fra fjernsynsprogram til nettverksprogram.....	95
6.2 Puls' nettområde.....	96
6.2.1 Hypertekststruktur.....	97
6.2.2 Dynamikk og dialog.....	98
6.2.3 Innhold og funksjon.....	99
6.3 En sjanse til å styrke allmennkringkastingsoppdraget?.....	100
6.4 Oppsummering.....	101
Kapittel 7: I et allmennkringkastingsperspektiv	103
7.1 Mangfold, bredde og kvalitet.....	103
7.2 Kunnskapsformidling	104
7.3 Samfunnsmessig verdi.....	105
7.4 Dagsorden og agenda.....	107
7.5 Mot en multimedial fremtid.....	108
7.6 Konklusjon.....	109
7.7 Avsluttende refleksjoner	110
Litteratur	111
Vedlegg 1: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse.....	118
Vedlegg 2: Eksempel på kodeskjema	121
Vedlegg 3: Tabell 2 – Produkter og tjenester som del av tema.....	124
Vedlegg 4: Skjermbilder til webanalyse.....	125

Kapittel 1: Innledning

"TV er et vindu mot verden og fremdeles sentralt når vi orienterer oss mot samfunnet vi lever i. TV setter agenda, drar oppmerksomheten vår mot viktige samfunnsspørsmål og bidrar til å etablere en felles kulturell offentlighet gjennom norsk språk og kulturuttrykk. I dette bildet står naturligvis 50-årsjubilanten NRK sterkt."

— Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sunde & Trine Syvertsen (Aftenposten, 20.08.2010).

Jakten på det gode liv

I løpet av de siste tiårene har man i det norske nyhetsbildet kunnet observere en markant forandring. Det kan i stadig økende grad se ut til at kringkastingsmedier og nyhetsaviser bruker mindre tid på det vi kan kalle *tradisjonelle* nyhetssaker, og mer tid på et *mykere* innhold – hvor av mye er kjent som enten livsstils- eller forbrukerorientert stoff. Her handler det om liv og lyst, om hva man kan gjøre for å ta vare på egen helse og leve lengre. Det handler om hvordan å kunne orientere seg i jungelen av varer, tjenester, terapiformer og behandlingsmetoder – og ikke minst om å kjenne sine rettigheter. I tillegg utbroderes også helsepolitiske temaer som sykehuskøer, feilbehandlinger, hvordan å gå frem dersom vi trenger å klage på sykehuset vårt, samt hva vi kan få erstatning for.

Den moderne journalistikken ser ut til å nøre opp under en rettighets- og konsumentorientert holdning til *det gode liv*, noe også medieforsker Martin Eide (1992a:66) peker på: «Som forsvarere av publikums rettigheter som konsumenter og klienter, og som propagandister for det gode liv, stiller veiledningsjournalister og informasjonsarbeidere opp». Eide mener service- og veiledningsjournalistikken lærer dagens samfunnsborgere – dagens konsumenter og privatpersoner – hvordan de kan bli helter i eget liv (ibid:62).

Å spille på det moderne menneskets streben etter det gode liv, ser ut til å ha blitt et «kall» for mye av journalistikken i dag. I Allmennkringkastingsrapporten år 2010 kan vi lese at hele 34 prosent av NRK1s informasjonsprogram var basert på reise, fritid, livsstil og forbruk (Medietilsynet 2011). Et spørsmål som følgelig dukker opp er hvordan denne typen journalistikk lar seg kombinere med det samfunnsoppdraget, eller den samfunnsoppgaven, mediene til enhver tid står overfor. Hvordan harmoniserer denne typen journalistikk med det oppdraget og de forpliktelsene NRK som allmennkringkaster har?

Som lisensfinansiert allmennkringkaster har NRK en sentral oppgave i å bidra til et velfungerende demokratisk samfunn, ved å være et referansepunkt for samfunnsborgerne i Norge. I tillegg skal NRK by på et bredt og innholdsrikt tilbud, til et bredt sammensatt publikum. NRKs mål ligger altså i innholdet – ulikt alle andre aktører som til syvende og sist blir målt på om de skaper profitt. En sterk markedsposisjon er viktig for også NRK, men denne posisjonen skal være underordnet måten de løser samfunnsoppdraget sitt på. I denne oppgaven vil jeg derfor se nærmere på hvordan livsstils- og forbrukerjournalistikken i NRK kan sies å *harmonisere* med det oppdraget og det ansvaret NRK som allmennkringkaster har. Jeg vil ta utgangspunkt i helse- og livsstilsmagasinet *Puls*, som er en av NRKs største forbrukersatsninger i senere tid.

Temaet og problemstillingen for denne oppgaven er formet og utviklet i forbindelse med prosjektet *Nyttig og imaginær: Servicejournalistikken i NRK*, finansiert av Rådet for anvendt medieforskning. Ansatte på prosjektet er forskere ved Statens institutt for forbruksforskning; Jo Helle-Valle (leder for prosjektet), Ardis Storm-Mathisen og Terje Rasmussen. I rolle som studentstipendiat har jeg utført analyser av NRK Puls direkte for prosjektet.

1.1 Problemstilling

Spørsmålet som ligger til grunn for dette prosjektet kan uttrykkes som følgende: *På hvilke måter kan NRK Puls sies å harmonisere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag?* En såpass bred problemstilling krever en viss avgrensning og presisering, og det er derfor tjenelig å operasjonalisere den til følgende temaspørsmål:

- Hva ligger i begrepet allmennkringkasting, og på hvilke måter kan allmennkringkastingsoppdraget til NRK innfortolkes i servicejournalistikken?
- På hvilke måter kan servicejournalistikkens formål om å veilede, underholde og inspirere kombineres med NRKs allmennkringkastingsoppdrag?
- I hvilken grad harmoniserer Puls med NRKs konsesjonsforpliktelser?
- Hvilke utviklingstrekk kan vi se i Puls, og kan vi spore noen endringer fra tusenårsskiftet til i dag?
- Hvilke henvendelsesmåter benytter Puls? (Hvilken rolle tilskrives publikum?)
- På hvilke måter kan Puls sies å skille seg fra annen forbrukerjournalistikk?
- Hvordan utnytter Puls det vi kan kalle nettets *forbrukerjournalistiske* virkemidler?

I det første spørsmålet ønsker jeg å avklare og definere hva som ligger i begrepet allmennkringkasting, samt undersøke hvordan og på hvilke måter allmennkringkastingsoppdraget kan innfortolkes i servicejournalistikken. Dette forskningsspørsmålet er sentralt, fordi det vil gi et teoretisk bakteppe til den senere analysen. I det andre spørsmålet vil jeg med utgangspunkt i allmennkringkastingsvilkårene argumentere for hvordan og på hvilke måter servicejournalistikken generelt kan kombineres med det oppdraget og det samfunnsansvaret NRK har. De siste forskningsspørsmålene utgjør grunnlaget for prosjektets *hovedanalyse*. Det er med utgangspunkt i disse at jeg vil belyse Puls som programkonsept, samt drøfte utviklingen i programmet. Ved å ha fokus på allmennkringkastingsvilkårene vil jeg finne svar på i hvilken grad Puls kan sies å harmonisere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Henvendelsesformen vil her være interessant, fordi den kan fortelle noe om hvordan NRK kan hente sin samfunnsmessige legitimitet fra forbrukerne snarere enn borgerfellesskapet. Til slutt vil jeg kort se nærmere på NRKs nettportal for helse- forbruk- og livsstil, samt hvordan Puls-redaksjonen utnytter seg av denne. Nettdebatter, nettsendinger, kommentarfelt, bruk av eksperter og så videre er blant det som her vil stå i fokus. Ved å belyse disse forskningsspørsmålene vil en få innsikt i hva som kjennetegner og karakteriserer Puls, hvordan programserien har utviklet seg og endret seg over tid, samt hvordan den kan sies å harmonisere med allmennkringkastingsoppdraget til NRK.

1.2. Avgrensing av empiriske felt

Servicejournalistikkens oppgaver spenner over en rekke forskjellige typer medietekster og journalistiske formater, og lar seg ikke enkelt tematisk avgrense (Sundvor 2008:65). Å skrive en hovedoppgave om servicejournalistikk kan slik sett være utfordrende, da det finnes en risiko for å miste fokus eller gape over for mye. Uansett hvordan man tilnærmer seg emnet, vil man alltid kunne finne flere detaljer eller behandle flere spørsmål.

En nødvendig avgrensing kan gjøres på en rekke måter. En kunne for eksempel valgt å konsentrere seg om *flere* av NRKs forbrukersatsninger, og videre forsøkt å belyse hvordan allmennkringkastingsoppdraget har blitt ivaretatt i et visst tidsrom. En annen strategi kunne være å utføre en komparativ analyse av Puls og et annet servicejournalistisk program (det være fra NRK eller fra en annen kanal). I dette prosjektet har jeg imidlertid valgt å utelukkende konsentrere meg om Puls, for deretter analysere hvorvidt innholdstilbudet og presentasjonsformen i dette står i tråd med det samfunnsansvaret NRK er pålagt. Problemet

med en såpass snever avgrensning er at resultatet ikke nødvendigvis vil kunne bidra til et mer helhetlig bilde av forholdet mellom servicejournalistikken i NRK og NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Jeg mener likevel at min tilnærming er relevant, da Puls er et programkonsept som i seg selv representerer et bredt spekter av livsstils- og forbrukerjournalistikkens ulike emnefelt og formidlingsmåter.

Jeg vil gjennomgå fire av Puls' fjernsynssendinger hvert år fra 2002 til 2012 – til sammen 44 program, og utføre en kvantitativ innholdsanalyse av disse. At jeg har valgt å kun benytte 44 programsendinger i analysen, bunner primært i praktiske og metodiske hensyn. I tillegg vil jeg utføre en kritisk diskursanalyse av fire ulike innslag fra Puls, spredt over samme tidsrom. Da Puls også produserer stoff til NRKs egne nettsider for helse- forbruk- og livsstil, vil det være hensiktsmessig og i tillegg kort redegjøre for hvordan og på hvilke måter NRK utnytter de mulighetene Internett åpner opp for; både når det kommer til å styrke og vitalisere servicejournalistikken og til å ivareta allmennkringkastingsoppdraget. Med dette håper jeg å kunne oppnå en bred forståelse av hvordan Puls kan sies å harmonisere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag.

En fullstendig kartlegging av service- og forbrukerjournalistikken i NRK ville naturligvis krevd at jeg tok for meg flere typer programmer fra et enda større tidsrom, samt en gjennomgang av denne stofftypen i flere av NRKs kanaler/stasjoner. Et slikt prosjekt vil imidlertid utvilsomt ligge utenfor rammene for dette formatet.

1.3 Utforming og struktur

I dette prosjektet vil jeg i hovedsak basere meg på de utvalgte fjernsynssendingene fra Puls, NRK-plakaten og de vedtektene NRK er pålagt, NRKs nettsted for helse, livsstil og forbruk, samt NRKs sider for nett-tv. Materialet vil danne grunnlag for å kunne beskrive utviklingen av NRKs forbrukersatsning generelt og Puls' utvikling spesielt. I tillegg vil jeg benytte meg av forskningslitteratur som omhandler servicejournalistikk og allmennkringkastingsoppdraget, for å danne meg et bilde av hva som skal til for at disse kan kombineres.

For å få en god oversikt over de ulike temaene, har jeg valgt å dele oppgaven inn i 7 kapitler: **Kapittel 2** er en presentasjon av oppgavens kontekst og teoretiske fundament. Kapitlet består av to teoretiske perspektiver, som begge er relevante for den senere drøftingen av

datamaterialet. Det ene perspektivet omhandler servicejournalistikken generelt, dens opphav og særtrekk, samt hvordan den har blitt prioritert i NRK. Det andre omhandler allmennkringkastingsoppdraget til NRK, samt hvordan dette kan innfortolkes i livsstils- og forbrukerjournalistikken (servicejournalistikken). Til slutt vil jeg kort ta for meg hvilken betydning utviklingen av Internett kan ha for allmennkringkastingsoppdraget. **Kapittel 3** er en redegjørelse av de metodiske valgene jeg har tatt i forbindelse med oppgaven. Her vil jeg blant annet gjøre rede for de kodingsskjemaene jeg har benyttet i den kvantitative analysen av Puls. Jeg vil også kort ta for meg *dokumentanalyse*, *kritisk diskursanalyse* og *webanalyse* som metodiske tilnærmeringer, og til slutt gi en refleksjon over studiens begrensninger, samt de metodiske utfordringene prosjektet kan by på. **Kapittel 4** presenterer den kvantitative analysen, hvor jeg vil gi et overblikk over de kvantitative sidene ved datamaterialet. Hvor stor prosentandel av reportasjene i Puls henvender seg til publikum som eksempelvis pasienter? Hvilke presentasjonsformer er de mest dominerende i programmet? Hvilken rolle har programleder? **Kapittel 5** presenterer den kvalitative analysen (kritisk diskursanalyse), hvor jeg vil se nærmere på de kvalitative sidene ved datamaterialet. Hvilke virkemidler benyttes? Hvordan blir reportasjene fremstilt og presentert? Hvilket individ og hvilket hverdagsliv fremstilles? I hvilken grad og hvordan formidles nytte, rådgivning, veiledning, service, velvære og livsinnstillinger? Hvilke aktører kommer til syne, og hvilken funksjon har disse? Hvilke diskurser kan trekkes ut? Denne delen vil være svært relevant for problemstillingen, da jeg her kan identifisere de særtrekkene som ikke kommer frem i den kvantitative analysen. Avslutningsvis vil jeg drøfte resultatet av denne studien, samt redegjøre for de viktigste funnene. **Kapittel 6** vil i hovedsak handle om NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil. Her vil jeg forsøke å sette utviklingen av NRKs forbrukersatsning opp mot utviklingen av Internett og nye medier. Jeg vil også kort skissere hvordan og på hvilke måter Puls-redaksjonen benytter seg av de mulighetene Internett åpner opp for. **Kapittel 7** samler trådene fra alle kapitlene, samt gjennomgår og oppsummerer hvorvidt jeg har klart å belyse prosjektets problemstilling. Kapittel 7 vil fungere som oppgavens konklusjon.

1.4 Utvalg

Det er flere grunner til at jeg har valgt å legge hovedvekten på Puls. For det første ønsket Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) en analyse av Puls, som de vil benytte som del av forskningsprosjektet nevnt innledningsvis. SIFO-prosjektet undersøker NRKs satsning på forbrukerjournalistikk, i første rekke gjennom kvantitative og kvalitative studier av

programserien *Forbrukerinspektørene* (FBI) og til dels programserien *Puls*. Prosjektet spør hvordan NRK har tolket forbrukerjournalistikken inn i sitt allmennkringkastingsoppdrag, og hvordan dette eventuelt har endret seg fra tusenårsskiftet til i dag. Dette skal videre settes i sammenheng med utviklingen innen presse (Aftenposten, Dagbladet) og TV2. Valg av tema og analyseobjekt for denne masteroppgaven er altså gjort i forbindelse med dette prosjektet.

En annen grunn til at jeg finner det interessant å se nærmere på Puls, er at programkonseptet på mange måter skiller seg fra det vi kan kalle den *rendyrkede* opplysningsjournalistikken. Hvor mange forbrukerprogram tidligere har basert seg på tester, rangeringer, prisammenligninger og så videre, har Puls valgt et konsept hvor veiledningsverdien er pakket inn i fortellinger, privatpersoners opplevelser, samt føljetonger med «reality-konsepter». Programserien bygger hovedsakelig på reportasjer og reportasjeserier, intervjuer med både privatpersoner og eksperter, samt forskningsresultater og statistiske referanser. Å benytte Puls som analyseobjekt er etter mitt syn særlig interessant nettopp på grunn av programmets utforming og presentasjonsmåte. En analyse av Puls vil kunne gi en innsikt i hvor bredspektret og variert servicejournalistikken kan være, noe som også kan være relevant for senere undersøkelser av lignende programkonsepter.

Det er også verdt å nevne at det er foretatt få undersøkelser av servicejournalistikken av noen størrelse. Servicejournalistikken er et felt i behov for mer forskning, og jeg finner det derfor både fruktbart og interessant å adressere dette temaet. Å undersøke et felt som mangler både empiri og teori kan naturligvis bli utfordrende, men det kan også bidra til at arbeidet blir mer spennende og interessant. At servicejournalistikken som journalistisk sjanger i tillegg er så utbredt og populær som det den er i dag, gjør at prosjektets problemstilling både er dagsaktuell og av faglig interesse.

Utvalget kan som nevnt ikke gi noe fullgodt bilde på hvordan servicejournalistikken i NRK kan sies å harmonisere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag – men dette er heller ikke et mål for dette prosjektet. Min motivasjon er å gjennom Puls kunne gi et godt bilde av hva som kjennetegner og karakteriserer noe av NRKs *nyere* forbrukersatsning, samt hvordan den kan sies å harmonisere med allmennkringkastingsoppdraget.

1.5 Annen forskning på området

Vitenskapelige studier om statlige allmennkringkastere er på ingen måte mangelvare. Boken «Populærvitenskap. Fjernsynet i kunnskapssamfunnet» av Sarah Brinch og Gunnar Iversen (2010) tar blant annet for seg allmennkringkasting, samt hvordan dette har utviklet seg og forandret seg over tid. Boken inneholder også en mindre kvalitativ analyse av NRK Puls. I boken «Inte för smalt, Inte för brett. Spelet om framtidens public service» diskuterer Lars Nord og Marie Grussell (2012) public service (allmennkringkasting) som begrep, i tillegg til hvordan medieutviklingen på nye digitale plattformer stiller nye spørsmål til oppdraget. En annen sentral bok er «På tværs av mediene» av Anna Bechmann Peterson og Steen K. Rasmussen (2007). Denne tar i hovedsak for seg tverrmedialitet og plattformkombinering i norsk medieindustri, noe som vil være svært relevant i en undersøkelse av Puls på nett. I tillegg finnes det flere publikasjoner om allmennkringkasting, hvor blant annet Trine Syvertsen og Hallvard Moe har skrevet noen relevante artikler. Til sist kan det være verdt å benytte seg av stortingsmeldinger som er av relevans til prosjektets tema, samt ulike rapporter fra Medietilsynet og NRK.

Forskning på servicejournalistikken i NRK har det ikke vært så mye av i norsk sammenheng. Når man beveger seg til programmet gjennom de siste ti årene finnes det foreløpig svært begrenset med vitenskapelig litteratur. Det finnes imidlertid noen få relevante studier om servicejournalistikken generelt, hvor jeg blant annet vil nevne Egils Sundvors (2008) bok «Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk», boken «Et hjem for oss – et hjem for deg?» av Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (2006) og boken «Blod, sverte og gledestårer» av Martin Eide (1995). I tillegg finnes det en håndfull relevante publikasjoner hvor servicejournalistikken blir drøftet, blant annet essayet «Den fjerde servicemakt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk» av Martin Eide (1992) og rapporten «Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati» (kap 6.1) av Stig Hjarvard (1995). I boken «Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpslysten» tar Christine Myrvang (2009) for seg historien til forbrukersamfunnet, men knytter temaet i liten grad opp mot det journalistiske felt. På grunn av manglende teori og empiri vil det teoretiske bakteppet til dette prosjektet være noe begrenset. Oppgaven kan imidlertid fungere som et bidrag til et voksende og populært felt, som til dels har vært ignorert i norsk forskning.

1.6 Om Puls

Puls er et norsk helse- og livsstilsmagasin (faktaprogram) som siden 1999 har erstattet programmet «Helse-refleks». En av de største endringene lanseringen av navnebyttet førte med seg, var at seerne nå skulle få følge mennesker i en spesiell livssituasjon over lengre tid. Målet med dette var i følge NRK å fange opp noen av de mange dramatiske hendelsene som utspiller seg i helse-Norge hver dag, og å kunne benytte pasienters erfaringer som nytte og lærdom for andre (NRK 1999).

Fra 1999 til i dag har Puls hatt flere ulike programledere, i tillegg til ulike faste gjester, hvor blant annet Fedon Lindberg (lege), Stig Bruset (lege og homeopat) og Yngvar Andersen (treningsekspert) kan nevnes. Strukturen i programmet bygger på videoreportasjer innrammet av studiosegmenter. Visjonen bak Puls har av redaksjonen blitt beskrevet som «å gi folk et bedre liv», mens verdiene har blitt uttrykt med ordene *grundig, modig, inspirerende og nærhet* (Puijk 2007:138). Disse verdiene illustrerer godt programmets ambisjoner i retning av å være både relevant, populært og av høy kvalitet.

Fra 2002 til 2012 (altså i tidsperioden for utvalget til dette prosjektet) har NRK produsert og presentert Puls-programmet hvert år. Temaene i disse har variert fra medisiner, rusmisbruk og overvekt til psykiske problemer, sorg og seksualitet. I 2001 vant Puls Gullruten for beste magasinprogram, hvor juryens begrunnelse var som følgende: «*PULS er et informativt og underholdende helsemagasin. Programmet har en faglig sterk programleder, med utstråling og karisma, gode reportasjer med journalistisk tyngde, og er fortellermessig bra gjennomført*» (NRK 2001).

Puls har også vært gjenstand for kritikk, blant annet for samarbeidet med Fedon Lindberg – som flere mener ikke har kompetanse til å fungere som ekspert på helse og ernæring (Dagbladet 2003). Puls-redaksjonen ble i 2003 derfor klaget inn for Kringkastingsrådet, med leder for Klinisk ernæringsfysiologers forening (KEFF) i spissen (Dagbladet 2003). I 2005 høstet NRK atter en gang kritikk – denne gangen for redaksjonell uredelighet. Kritikken bunnet i at de dette året lot Lindberg presentere viktigheten av Omega3-tilskudd i Puls, uten at det ble informert om at Lindberg selger disse kapslene i sin egen nettbutikk (Dagbladet 2005, Journalisten 2005).

I 2003 ble Puls videreutviklet som fjernsynskonsept, og fikk status som et prøveprosjekt innenfor bruk av nye medier og flermedial produksjon. Den største endringen siden omleggingen i 2003 har vært en sterk satsning på Internett. På NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil finnes det en rekke ulike muligheter til å navigere i ulike tilbud, som overlapper med og supplerer fjernsynssendingene til Puls. Mange av sendingens saker ligger ute, slik at man kan lese om sakene i egen takt etter å ha sett en sending, i tillegg til at det finnes eldre programmer i arkivet. Ved siden av dette er også andre tilbud tilgjengelig på nettsiden (Iversen 2010:130, Puijk 2007:137-139).

Fra 2010 endret Puls mønster til utelukkende å belyse *ett* tema per sending. Med dette har også noe av strukturen i programserien forandret seg; innslagene og reportasjene blir gjerne sendt vekselvis, eller på kryss og tvers av hverandre, i løpet av en sending. Den røde tråden med en programleder i studio, blant annet i funksjon av å være et «lim» mellom innslagene, er imidlertid bevart. Puls har i dag vanligvis opp mot 600 000 seere hver uke (Iversen 2010:129), og presenteres av Helene Sandvig, en av landets mest profilerte helsejournalister. I et intervju med Dagbladet i februar i fjor, uttaler Sandvig følgende: «*Helse er så vidt og viktig, og det er virkelig en jungel å orientere seg i. Jeg vil være en troverdig formidler som folk vet de kan stole på, på en måte som er litt løsere i snippen enn Dagsrevyen*» (Dagbladet 2012).

Kapittel 2: Allmennkringkasting og servicejournalistikk

“He who loves practice without theory is like the sailor who boards ship without a rudder and compass and never know where he may be cast.”

— Leonardo da Vinci (*The Literary Works of Leonardo da Vinci*, 1883)

Oppgaven bygger hovedsakelig på to teoretiske perspektiver som jeg vil drøfte og knytte opp mot hverandre i dette kapittelet. Det første omhandler servicejournalistikken generelt, dens opphav og særtrekk, samt hva som ligger til grunn for senere spredning av denne genren. Det andre perspektivet omhandler allmennkringkasting og NRKs samfunnsoppdrag, samt hvordan dette kan innfortolkes i servicejournalistikken. Jeg vil også kort redegjøre for flermedialitet, med hovedvekt på de mulighetene Internett åpner opp for.

2.1 Fra statsmakt til servicemakt

Den vanlige tolkningen av den utbredte forestillingen om mediene som «den fjerde statsmakt» er at nyhetsmediene representerer et kritisk korrektiv, en «motmakt» til de ordinære statsmaktene. En beslektet metafor er ideen om nyhetsmediene som samfunnets «vaktbikkje». Denne rollen blir manifestert blant annet i Vær Varsom-plakatens faneparagraf, § 1 om «Pressens samfunnsrolle». I punkt 1.4 heter det for eksempel: «Det er pressen sin rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold» (Norsk Presseforbund 2007). At mediene skal representere et kritisk korrektiv er et ideal som står sterkt i det journalistiske normsystemet, og som starter fra det premisset at vi på den ene siden av samfunnet finner «de mektige», imens vi på den andre siden finner «de vanlige». Lokalisert i en region mellom disse finner vi journalistene – hvis jobb er å tjene folket og utfordre makten (Eide 2007:23).

Egil Sundvor, tidligere redaksjonssjef i NRK, hevder forbrukerjournalistikken har en tilnærming til historiene som harmoniserer sterkt med pressens oppgave: «Den er tydelig på at det er folket, og ikke makthaverne, som er i fokus. Det er journalistikk for folket, på kostnad av de med makt. Og den fungerer godt nettopp fordi den står tett inntil leseren eller seeren når historien skal fortelles» (Sundvor 2008:12). Dette samsvarer i stor grad med Martin Eides (1992) syn på servicejournalistikken, som i essayet «Den fjerde servicemakt» fremhever at et

av servicejournalistikkens fremste kjennetegn nettopp er fokuset på det enkelte individ. Utgangspunktet i servicejournalistikken ligger altså ikke utenfor medienes egne domene; den tar eksempelvis ikke utgangspunkt i de politiske institusjoners temaer eller aktører, men i medienes egne lesere/seere i egenskap av å være privatpersoner (Hjarvard 1995).

Med utgangspunkt i Sundvor (2008) og Eide (1992) sine fortolkninger, kan vi hevde at dagens massemedier har beveget seg fra rollen som «den fjerde statsmakt» til også en rolle som «den fjerde servicemakt». Eller som Martin Eide (1992a:68) formulerer det: «Massemedia vil gjerne være både folkets *røst* og folkets *trøst*» (min kursivering). Den moderne journalisten blir av Eide beskrevet både som gransker, avslører og veileder, og både som representant for den fjerde statsmakt og den fjerde servicemakt. Han påpeker også at service- og veiledningsjournalistikken er avgjørende legitimeringsarenaer for journalisten, samt at de er viktige for *alliansebygging* med publikum. Her kan det være interessant å nevne det Eide beskriver som en «ekspansjon over genregrensene» – hvor han viser til at eksempelvis nyhetsjournalistikken ofte utøves med ryggdekning fra servicejournalistikken. «Journalisten henter legitimitet fra en klient- og konsumentfortolkning av det publikum han gjerne vil tjene», formulerer Eide (ibid:68). Dette kan blant annet gjelde i politisk journalistikk, der veiledningsjournalisten kan fremstå som en som står utenfor politikkens kamper, og bare har sine lesere, lyttere, seere – eller mer korrekt: sine kunder – i sine oppofrende tanker. Han legger også til at det å stille ekspert- og politikerpanel til rådighet er en måte å yte kunde- eller publikumsservice på (ibid:68).

At servicejournalistikken kan hente sin legitimitet fra den journalistiske ideologien om å opptre som en «motmakt» eller et «kritisk korrektiv», samt være i «allianse med publikum», er en interessant hypotese for dette prosjektet. NRK skal i utgangspunktet tjene sitt publikum i deres rolle som samfunnsborgere – men det kan tenkes at statskanalens servicejournalistiske programmer henter sin samfunnsmessige legitimitet fra forbrukerne snarere enn borgerfellesskapet. Å opptre som et kritisk øye mot kommersielle markedskrefter, samt å orientere seg mot folks rettigheter på ulike felt, er noe av det som kan legitimere forbrukerjournalistikken. Men hvordan lar dette seg kombinere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag?

2.2. Allmennkringkasting som begrep

Allmennkringkasting har siden 1990-tallet vært den foretrukne norske oversettelsen av den engelske termen *public service broadcasting*. Begrepet er komplekst, og det er stadig under utvikling. Dette skyldes i hovedsak endringer i teknologi, kultur, holdninger blant befolkningen, samt politiske vedtak. «Hva som ligger i prinsippene for allmennkringkasting er ikke satt en gang for alle, det synes heller stadig å være gjenstand for diskusjon, kanskje først og fremst for medievitere», skriver Brinch og Iversen (2010:31). I artikkelen «Researching Public Service Broadcasting» skriver Trine Syvertsen og Hallvard Moe (2009) at allmennkringkasting heller ikke er et *presist* analytisk begrep. I følge dem ble begrepet opprinnelig benyttet for å beskrive statlige kringkastingsselskaper satt opp i Europa på 1920- og 1930-tallet, hvor BBC er det mest kjente eksempelet. Siden den gang har begrepet blitt brukt for å beskrive en rekke ulike institusjoner, reguleringer, sosiale forpliktelser og programtyper (Moe og Syvertsen 2009:398). Begrepet har med andre ord en flytende karakter.

I boken «Inte för smalt, Inte för brett. Spelet om framtidens public service» av Lars Nord og Marie Grusell (2012) defineres allmennkringkasting generelt som «radio og tv som i allmennhetens tjeneste også finansieres av allmennheten». Videre skal en allmennkringkaster granske, stille spørsmål og skape debatt, utdanne, reflektere, underholde og tilgjengeliggjøre. Programtilbudet skal i tillegg kjennetegnes av uavhengighet, integritet, mangfold, kvalitet og tilgjengelighet. Særsilt hensyn skal tas til nasjonal kultur og historie, til språket og til særskilte minoriteter. Til sist er også forskjellen fra kommersielle medier sentral (ibid:13). Her viser Nord og Grusell til den australske medieforskeren Michael Traceys (1998) definisjon: «In a public system, television acquires money to make programmes. In a commercial system they make programmes to acquire money» (Tracey i Nord og Grusell 2012:13).

Trine Syvertsen (i Brinch og Iversen 2010:32) skiller mellom tre ulike betydninger av begrepet: For det første, forståelsen av allmennkringkasting (public service) som et offentlig eller kollektivt gode. I denne tolkningen er tekniske forhold avgjørende: Hele nasjonen skal ha lik tilgang til godet. For det andre, betydningen av allmennkringkasting «i offentlighetens tjeneste». Her er det innholdet som står i fokus: I tråd med massemedienes rolle til

demokratiet, skal allmennkringkastingen være en arena for offentlig debatt og meningsytringer. I den tredje forståelsen settes publikumet i sentrum. Her får betydningen mer eksplisitt med innhold og verdier å gjøre, og allmennkringkasting i «offentlighetens tjeneste» blir her videreført til «i publikums tjeneste». Den siste forståelsen ble etablert i forbindelse med konkurransen allmennkringkasterne møtte fra kommersielle konkurrenter, og er den som er av yngst dato (ibid:32).

2.3 Allmennkringkasting i Norge

I 1996 oppnevnte Kulturdepartementet et eget råd for allmennkringkasterne i Norge. I Stortingsmelding nr. 62 *Kringkasting og dagspresse* kan vi lese at «rådet skal vurdere om programvirksomheten i NRK, TV 2 og P4 Radio er i samsvar med prinsippene for allmennkringkasting slik disse fremkommer i TV2s og P4s konsesjonsvilkår og i de overordnede målsettinger som Stortinget har lagt til grunn for NRKs virksomhet» (KUD 1996-1997). Allmennkringkastingsrådet kom samme året frem til fem hovedkriterier for allmennkringkastingen i Norge, som i korthet kan oppsummeres som følgende: 1) Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen, 2) Sendingene skal inneholde en variert meny med program for så vel brede som smale publikumsgrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter, 3) Det skal sendes daglige nyhetssendinger, samt en løpende og solid orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, både nasjonalt og internasjonalt, 4) Programmene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur, og 5) Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet og leve opp til andre medieetiske idealer (Gripsrud 1999:289).

Allmennkringkastingen har under skiftende regjeringer vært ansett som et svært viktig virkemiddel for å sikre de overordnede mediepolitiske målsettinger, og har tradisjonelt stått meget sterkt i Norge (KUD 2006-2007). I takt med endringer i teknologien og samfunnet for øvrig, har det derfor vært behov for å utdype definisjonen og presisere hvilken rolle allmennkringkastingen skal ha i dagens samfunn. I Stortingsmelding nr. 30, *Kringkasting i en digital fremtid*, kan vi lese at allmennkringkasterne «hele tiden må forholde seg dynamisk og fleksibelt til kontinuerlige endringer i teknologien og samfunnet for øvrig». Her kan vi også lese at det «etter departementets syn derfor er verken ønskelig eller mulig å nå frem til en endelig og autoritativ definisjon av allmennkringkastingsbegrepet» (KUD 2006-2007).

Her i landet er både NRK og TV 2 definert som allmennkringkastere. Til tross for viktige ulikheter mellom dem, er begge basert på prinsippene for allmennkringkasting – det fremgår av stortingsmeldinger så vel som konsesjonsvilkårene. I Stortingsmelding nr. 48, *Kulturpolitikk fram mot 2014*, kan vi for eksempel lese:

Fjernsynet er det mediet som nordmenn nyttar mest tid på. [...] Det er fjernsynssendingane frå NRK og TV 2 som har den høgaste sjåaroppslutninga. Målt på denne måten framstår fjernsynskanalane til NRK og TV 2 som dei viktigaste mediekanalane i Noreg. Difor er dei også mellom dei viktigaste kulturformidlarane våre. Både NRK og TV 2 er forplikta til å driva allmennkringkasting (KUD 2002-2003).

For reklamefinansierte kanaler som TV 2 er det en direkte, proporsjonal sammenheng mellom publikumsoppslutning og inntekter. NRK er en ikke-kommersiell allmennkringkaster, noe som betyr at mediebedriften er offentlig eid og lisensfinansiert. Det er Stortinget og politikerne som setter rammene for NRKs virksomhet (NRK 2012). For NRK er det derfor ingen direkte kopling mellom antallet lyttere og seere og inntekter, men *legitimiteten* for en allmennkringkastingskanal vil ofte være avhengig av publikumsoppslutningen (Halse og Østbye 2003:253). For å gjøre seg fortjent til lisenspengene må NRK derfor kunne vise til et stort publikum. Men som Halse og Østbye (2003:253) skriver, må NRK «på den annen side også ha en klart ikke-kommersiell profil i programvirksomheten, ellers kunne noen hevde at NRK like godt kan privatiseres og reklamefinansieres uten skadevirkninger».

2.4 NRK-plakaten

Norsk Rikskringkasting AS, i dagligtale og markedsføring kjent under forkortningen NRK, har eksistert siden 1933. Først med en radiokanal, i dag med tre riksdekkende tv-kanaler, 16 radiokanaler, nettstedet NRK.no, samt innholdstilbud på flere andre nye plattformer (NRK 2013). Gjennom disse skal et bredt innholdstilbud presenteres hver eneste dag – fra hele landet til hele landet. Totalt sett er bredden i NRKs tilbud større enn noen gang tidligere, og NRK er etter de fleste mål en svært sentral medieaktør i Norge.

I 2007 la regjeringen frem en stortingsmelding om *NRK-plakaten*, hvor de overordnede kravene til det tilbudet NRK skal gi som allmennkringkaster ble nedfelt. Disse reflekterer de krav og forventninger Kulturdepartementet stiller til NRK, og danner grunnlaget for hvordan Stortinget og regjeringen skal styre NRKs samfunnsoppdrag. I NRK-plakaten, som ble

innlemmet i NRKs vedtekter i 2009 (Medietilsynet 2009), blir innholdskravene rettet mot NRKs virksomhet formulert som fem pilarer:

- NRK skal støtte og styrke demokratiet
- NRK skal være allment tilgjengelig
- NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur
- NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping
- NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersiell

De fem hovedpunktene i NRK-plakaten ble etter utformingen utdypet og konkretisert i redaksjonene. Det er også verdt å nevne at allmennkringkastingsforpliktelsene er formulert i NRKs langtids-strategiplan for perioden 2012-2017, da under følgende overskrifter: NRK skal samle folket, NRK skal være uavhengig, NRK skal styrke og bidra til å utvikle norsk og samisk språk og kultur, NRK skal tilby en unik innholdsbredde, NRK skal fortelle, ta vare på og løfte fram den norske historien (NRK 2011).

2.5 Servicejournalistikken som sjanger

For å kunne drøfte hvordan allmennkringkastingsoppdraget kan innfortolkes i servicejournalistikken, er det viktig å gjøre det klart hva servicejournalistikk innebærer som sjanger og begrep. I dette avsnittet vil jeg derfor beskrive hva som særpreger og karakteriserer servicejournalistikken, samt hvilke emner og formidlingsmåter den i hovedsak består av. Jeg vil benytte meg av ulike teorier og meninger rundt feltet, og deretter drøfte disse i lys av de forpliktelsene og det oppdraget NRK står overfor.

I rapporten «Nyhetsmediernes rolle i det politiske demokrati», skriver Stig Hjarvard (1995) som følger: «Servicejournalistikkens oppgave er å levere livshjelp til det moderne mennesket, som i sitt forbruk, sin karriere, sitt fritidsliv og sin personlige utvikling har bruk for veiledning for å kunne leve i et samfunn som er i stadig forandring». Servicejournalistikken har med andre ord utviklet seg i takt med samfunnsmessige endringer, og kan overordnet forstås som en journalistikk hvis oppgave er å yte *livshjelp* eller *veiledning* til borgerne som privatpersoner. Slik sett kan man hevde den fungerer som en utvidelse av journalistikkens tradisjonelle rolle; å tilby et bredt spekter av informasjon til mottakerne som aktive samfunnsborgere (Jacobsen 2005). I artikkelen «Servicejournalistikken: Et bud på en utvidet forståelse af publikums ønsker til lokalstof» beskriver Peter From Jacobsen (2005) dette som

en naturlig utvidelse, sett i sammenheng med at samfunnet er blitt mer komplisert for mange mennesker: «Rammene for hvordan livet kan og bør leves er ikke lengre gitt på forhånd. De kan påvirkes av de valg vi treffer. Det øker behovet for en journalistikk som er mer handlingsorientert og umiddelbart anvendbar for den enkeltes hverdagsliv», skriver Jacobsen (ibid). En slik beskrivelse samsvarer i stor grad med visjonen bak Puls-programmet, hvis formål blant annet er å skape bevissthet om helsespørsmål, samt bidra til at seerne bedre klarer å navigere i mengden av nye tilbud og informasjon om helse og kropp i Norge i dag (Brinch og Iversen 2010:47).

At innholdet besitter en veiledende funksjon, er altså en sentral karakteristikk ved servicejournalistikken. Medieforsker Martin Eide har imidlertid valgt en noe annerledes innfallsvinkel, hvor han hevder *henvendelsesmåten* i genren er det som avgrenser eller definerer servicejournalistikken. I essayet «Den fjerde servicemakt» skriver Eide (1992a:6) at «mens redaktører, kommentatorer og journalister i meningsformater vender seg til oss i vår egenskap av statsborgere, for eksempel som velgere, særpreges service- og veiledningsjournalistikken av andre henvendelsesformer». I følge Eide vender servicejournalistikken seg i hovedsak til sitt publikum i deres roller som *konsumenter*, *klienter* og *rettighetsbrukere*, samt som *privatpersoner*. Eide inkluderer imidlertid også den nevnte veiledningsfunksjonen, og forteller at et hovedkjennetegn ved denne formen for journalistikk rimeligvis er at det gis klare råd og vink om hvordan vi kan fylle de nevnte rollene (ibid:6).

Eide (1992a:8) deler også servicejournalistikken inn i to sub-former: *forbrukerjournalistikken* og *livsstilsstoffet*. Han mener forbrukerjournalistikken kan skilles ut som en egen journalistisk praksis, som henvender seg til publikum utelukkende som konsumenter. Imens service- og veiledningsjournalistikken gjerne dekker flere sider ved menneskelig aktivitet enn forbrukerrollen, mener altså Eide at forbrukerjournalistikken er servicejournalistikk, men servicejournalistikk trenger ikke være forbrukerjournalistikk. I tillegg mener han at livsstilsstoffet har en betydelig berøringsflate med servicejournalistikken, men at det ikke nødvendigvis trenger å være servicejournalistikk. Artikler og reportasjer om trender og livsstil vil i følge Eide kunne betegnes som service- eller veiledningsstoff først når materialet også inneholder råd og vink, eller gir uttrykt veiledning for egne valg (ibid:8). Livsstilsstoffet kan delvis overlappe forbrukerjournalistikken, da den omhandler temaer som klær, bolig, trender og moter. Den skiller seg likevel fra forbrukerjournalistikken ved at den i tillegg tar for seg

ikke-materielle temaer som eksempelvis helse, trening, seksualitet eller psykologi. Stig Hjarvard (1995) beskriver dette skillet på følgende måte: «Hvor forbrukerjournalistikken skal assistere leseren i hans eller hennes rasjonelle forbruksvalg, er livsstilsjournalistikkens oppgave å gi leseren en veiledning i en suksessfull personlig utvikling og en vellykket omgang med andre mennesker.»

Egil Sundvor (2008:31) forteller i boken «Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk» at han langt på vei er enig i Eides avgrensning, men at han mener det i dag er en utfordring å se hvor borgeren slutter og forbrukeren tar til. «Det er det samme mennesket en snakker om, og det er mye som tyder på at *formen*, hvordan en gjør det, nettopp bare er en form for å gjøre folk interessert i saker de ellers ikke ville vært interessert i», skriver Sundvor. Når man skal vurdere hva service- og forbrukerjournalistikk er, er det i følge Sundvor dermed mer relevant å se på innholdet bak formen. Han hevder god forbrukerjournalistikk ikke er annet enn god journalistikk, men at den skiller seg fra annen journalistisk uttrykksform ved tydelig å vende seg til folk med innhold som har *verdi* for dem. «Det er innholdet folk velger, og det er innholdet som er avgjørende for statusen til denne journalistikken», skriver Sundvor (2008:12). I tillegg hevder han at servicejournalistikken har en viktig oppgave i å synliggjøre sammenhenger som angår oss i en kaotisk og uoversiktlig verden, både globalt og lokalt. Han mener journalistikk generelt er for lite flink til å vise sammenhengene som gjør folk engasjert, eller fortelle historier som skaper gjenkjenning – og at det er på dette området forbrukerjournalistikken tydeligst skiller seg fra nyhetsjournalistikken (ibid:30). Dette kommer også tydelig til uttrykk i Puls; hvor innholdet engasjerer nettopp ved å skape gjenkjenning eller synliggjøre sammenhenger. Hvor nyhetsjournalistikken oftest presenterer innhold eller en sak for nyhetsverdiens del, vil servicejournalistikken vektlegge hvorfor denne nyheten eller saken er relevant for nettopp *deg*.

Journalist og forfatter Jo Bech-Karlsen er i likhet med Sundvor og Eide opptatt av fremveksten av servicepreget journalistikk, dog med en noe «kritisk» holdning. Han mener Eides begrep «service- og veiledning» er «for luftig og for harmoniserende, det bagatelliserer det prinsipielle ved journalistikkens endrede henvendelsesformål – fra individet i offentligheten til individet i privatsfæren» (Bech-Karlsen 1996:10). Han mener en tiltaleform til publikum som kunder og konsumenter kan betraktes som et «kontraktbrudd» fra pressens side: Publikum i servicejournalistikkens tid anses ikke lenger som pressens likeverdige

samtalepartner, men som dens kundegrunnlag og objekt for påvirkning. Han er heller ingen tilhenger av begrepet «den fjerde servicemakt», og understreker at pressens oppgave som kontrollorgan i samfunnet er å holde oppsyn med makthaverne på den offentlige arena – ikke drive produktkontroll og forbrukerveiledning. Han vedgår i likhet med Sundvor (2008) at rollene som både forbruker og borger er viktige i dagens samfunn, men insisterer på at pressen først og fremst må henvende seg til publikum som *borgere*, hvis den ønsker å bevare sin legitimitet i henhold til folkeopplysningsidealet og det journalistiske samfunnsoppdraget (Bech-Karlsen 1996:77).

2.5.1 Forbrukersamfunnet

Den «kundeorienterte» journalistikken – som Bech-Karlsen til dels kritiserer – har sin rot i det vi ofte benevner som *forbrukersamfunnet*. Forbrukersamfunnet kjennetegnes av at de fleste forbruker mer enn det de trenger til den basale overlevelse, noe som særlig kommer til uttrykk ved at forbruk inngår i de fleste aktiviteter av hverdagslivet vårt (Brusdal og Frønes 2010). Den stadig økende økonomien i vesten har endret levemåten vår. Vi produserer og forbruker flere varer og tjenester. Vi reiser mer og lengre. Og vi ønsker til stadighet å forbedre oss – både når det kommer til hva vi eier, hva vi spiser eller hvordan vi fremstår. Forbrukersamfunn er altså et uttrykk som benyttes for å beskrive samspillet mellom enkeltindivid (forbruker) og et samfunn i en vekstøkonomi; et samspill som i dag preges av at vi stadig kjøper tjenester og produkter som ikke er å anse som livsnødvendige.

I boken «Forbruksagenten. Slik vekket de kjøpslysten» forteller Christine Myrvang (2009) at forbrukersamfunnets fødsel har vært omdiskutert i den internasjonale historieskriving. Selv om forbrukersamfunnet ble et innarbeidet begrep først på 1960-tallet, har historikere gjerne gått så langt tilbake som 1600- og 1800-tallet for å identifisere dets oppkomst (ibid:2009). Jeg har imidlertid valgt å rette meg etter Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementets utredning *Oppvekst med prislapp* fra 2001, hvor forbrukersamfunnets opphav tidfestes til perioden etter andre verdenskrig:

En hovedforutsetning for forbrukersamfunnets framvekst er effektiv industriell produksjon - og en fordeling av kjøpekraften slik at masseproduksjonen får avsetning. Det moderne forbrukersamfunnet, basert på massekonsum av mer eller mindre standardiserte varer og tjenester, skjøt fart i tiårene etter annen verdenskrig. I Norge bidro økende produksjon og voksende etterspørsel til velferdssamfunnets framvekst. Farlige arbeidsplasser og fysisk slit har i stor grad blitt historie. Forventet levealder har økt. Kvinnene har inntatt arbeidslivet og det er langt større likestilling mellom kjønnene enn tidligere. Økt kjøpekraft og større satsing på

reklame har gjort at omsetningen av varer og tjenester - med få unntak - har vokst i hele etterkrigsperioden (BLD:2001)

På 60- og 70-tallet ble det dessuten satset sterkt på offentlig forbruk, og i begynnelsen av 70-årene var alle grunnleggende velferdsgoder, som trygdesystemet, videreutdanning og viktige helsetjenester, bygget ut (BLD 2001). «Et slikt offentlig velferdstilbud skaper sosial trygghet for borgerne, og bidrar til en oppfatning om at økt disponibel inntekt kan brukes på privat forbruk, noe som stimulerer etterspørselen ytterligere», kan vi lese i utredningen fra BLD (2001). Økningen av velferdsgoder er med andre ord noe av det som har bidratt til å opprettholde forbrukersamfunnet.

I følge Statistisk sentralbyrå har det private forbruket blitt tredobbelt siden 1958 (SSB 2009). Omsetningen i varehandelen har økt jevnt det siste tiåret, og for detaljhandelsbutikkene har omsetningen økt med over 60 prosent (SSB 2011). I tillegg har postordre- og internettsalg hatt en betydelig vekst det siste tiåret, med en nesten tredoblet omsetning i 2011 (SSB 2011). Vi kjøper altså langt mer enn det vi gjorde for femti år siden, og vi kjøper mangfoldige produkter og tjenester som ikke kan anses som livsnødvendige. *Forbrukersamfunnet* ser med andre ord ut til å være en treffende beskrivelse for samfunnet i dag. Her er det likevel viktig å påpeke at «forbrukersamfunnet» er en merkelapp noen har festet for å fremheve sentrale aspekter og tendenser ved samfunnet og tiden vi lever i. En slik betegnelse er derfor en konstruksjon som ikke er heldekkende, og vi kan like gjerne si at vi lever i et informasjonssamfunn, et kunnskapssamfunn eller et postindustrielt samfunn, som i et forbrukersamfunn (Myrvang 2009).

2.5.2 Behovet for servicejournalistikken

Når det kommer til servicejournalistikkens fødsel, beskriver Sundvor (2008:103) dette som et resultat av de endringene forbrukersamfunnet førte med seg. Da vi på 50-tallet tok steget inn i forbrukersamfunnet, var det de første årene fremdeles mangel på flere varer, og det var vanlig med både rasjoneringsordninger og ventelister. I følge Sundvor var det først og fremst kvinnene, som bare hadde husholdningspenger å rutte med, som la merke til både varemangelen og det faktum at det var dyrere å leve. «Etterkrigstidens mest alvorlige inflasjonsøkning tvang reallønnen ned, og folk hadde mindre å rutte med. For husmoren var det viktig å gjøre gode kjøp, og at varene var av god kvalitet», skriver Sundvor (2008:103). Et behov for noen til å kontrollere om varenes pris og kvalitet harmoniserte, samt til å overvåke

produsenten, voks følgelig frem. Da kvinnene samlet seg tidlig på 1950-tallet, for å drøfte hvem som skulle ivareta forbrukerne sine rettigheter og hvordan varekunnskapene kunne formidles, tok forbrukerjournalistikkens historie til. Disse ble pådriver for «Forbrukerrådet», som den 7. juli 1953 ble opprettet av et enstemmig Storting (ibid:103).

Forbrukerrådet skulle være et frittstående organ, som skulle treffe sine avgjørelser uavhengig av styresmaktene, og hvor midlene skulle komme over statsbudsjettet (Sundvor 2008:103-104). Hovedoppgavene til Forbrukerrådet ble i følge Sundvor (2008:104) delt i tre grupper: De varetekniske oppgavene (kvalitetsbestemming, vareprøving, varemerking, varekontroll og vareforskning), de økonomiske oppgavene (føre kontroll med priser, produksjon, omsetning, forsyning og rasjonalisering og reklame) og opplysning (kunnskapen om varer skulle ut). I 1958 ga Forbrukerrådet for første gang ut Forbrukerrapporten, hvor det på lederplassen ble gjort klart uttrykk for at forbrukernes rettigheter skulle tas på alvor:

Den første betingelse for at vi skal være i stand til å kjøpe riktig vare til riktig pris, er at vi går til vår forbrukergjerning med en kritisk, våken og aktiv innstilling. En av Forbrukerrapportens oppgaver er å skape denne innstillingen. Så langt vi makter, vil vi ta for oss varegrupper og ytelser, og på grunnlag av saklige og upartiske undersøkelser og vurderinger orientere forbrukerne. (gjengitt i Sundvor 2008:105).

Med dette valgte Forbrukerrapporten også side; de skulle være forbrukernes talerør (Sundvor 2008:105). «Vårt ansvar overfor forbrukeren pålegger oss å se problemene ut fra et forbrukersyn. Forbrukerne må få veiledning, og om nødvendig vil varer og produsenter bli omtalt med fullt navn og merke», skriver redaktøren i det første nummeret (gjengitt i Sundvor 2008:105). Sett i lys av pressens praktisering av vareinformasjon, var dette banebrytende journalistisk sett (ibid:105).

2.6 Livsstils- og forbrukerjournalistikken i NRK

Historien til servicejournalistikken i NRK strekker seg imidlertid betraktelig lengre tilbake i tid. Forbrukerrelatert stoff fikk sin plass i NRK allerede på 1930-tallet, med radioprogrammet *Husmortimen* – et program som opplyste om husstell, matlaging og barneoppdragelse, samt litt om verden utenfor hjemmets fire vegger (NRK 2009). Med innføringen av fjernsynet ønsket imidlertid Forbrukerrådet å få til et samarbeid i flere medier, på det vi i dag ville ha kalt flere plattformer (Brinch 2010:156). Rådet la derfor frem formelle forslag om å benytte forbrukerstoff til faste programposter i kringkastingen, både i 1958 i forbindelse med

opprettelsen av tidsskriftet, og deretter i 1962, etter innføringen av fjernsynet (ibid:157). «Tanken var at forbrukerstoffet skulle nå til flere, med et særlig ønske om å treffe den mannlige delen av befolkningen, og kvinner i arbeid utenfor hjemmet, som av den grunn ikke hadde anledning til å få med seg radioens formiddagssendinger» (Forbrukerrådet 1978 i Brinch 2010:157).

Gjennom store deler av 1960-tallet forsøkte Forbrukerrapporten å få NRK interessert i forbrukerstoff, blant annet gjennom å tilby sine tester, tjenester og sin kompetanse vederlagsfritt for statskanalen. NRK var imidlertid betenkt over å navngi produkter, og mente radio og fjernsyn i første rekke burde holde seg til *generell* informasjon (Sundvor 2008:109). Mot slutten av 1960-tallet nådde Forbrukerrapporten likevel gjennom hos NRK, dog med den linjen å ikke benytte navn. I 1968 laget Forbrukerrapporten og NRK derfor fjernsynsprogrammet «Undersøkelsen viser...», en slags serie på 14 program ujevnt fordelt over fire år og uten en fast stab. I disse fikk seerne beskrevet norske produkter på generelt vis, uten at noe merke eller produsentnavn ble opplyst. Som Sundvor skriver, måtte seerne lese Forbrukerrapporten for å finne svar på det (ibid:109-110). Båndene mellom kringkasteren og tidsskriftet var med andre ord både sterke og uttalte.

Gjennom hele denne perioden ble det i NRK jevnlig diskutert om det skulle satses på forbrukerjournalistikk eller ikke (Sundvor 2008:109). Programsekretær Ingunn Børke i NRK arbeidet i en tid med forbrukerstoff, og i et internt brev i 1969 konkluderte hun med at skulle satsingen i NRK bli reell, måtte det inn flere folk i redaksjonen, samt medarbeidere med juridisk og økonomisk bakgrunn (ibid:110). Hun skrev blant annet at «Et av siktepunktene må nettopp være å vekke forståelse for forbrukerspørsmål generelt, og veien for å nå dette målet er å lage programmer som virkelig engasjerer og kan skape diskusjon» (ibid:110). Hvordan forbrukerstoffet skulle profileres i en fremtidig redaksjonell satsing, ble beskrevet som følgende:

1. Det skal populariseres og formidles undersøkelser og resultat slik at de når frem til flest mulig
2. Ta opp tidsaktuelle forbrukerspørsmål til debatt
3. Øke kvalitetsbevisstheten for de varer og tjenester vi kjøper
4. Hjelp alle grupper forbrukere (også unge, eldre med handikap) til å orientere seg i sine respektive situasjoner i forbrukerspørsmål (Sundvor 2008:110).

I strategiene som preger dagens «FBI» (Forbrukerinspektørene) og til dels «Puls» kan vi merke stor grad av gjenklang fra disse retningslinjene. Fra tankene ble satt på ark ved

inngangen til 1970-tallet, skulle det imidlertid gå mange år før de ble førende for fjernsynets forbrukerveiledning (Brinch 2010:158). Før dette, i årene 1978-1984, tilbød NRK-fjernsynet forbrukerveiledning av en noe annen tapning, i et program som med tittelen «Unnskyld at jeg spør...». «Dette var et program som vektla den humoristiske vinklingen av saker, noe som fenget publikum, men som også ble møtt med motbør internt, fordi formen ble betraktet som lite journalistisk», skriver Sundvor (2008:138).

I 1985 samlet opplysningsavdelingens samfunnsseksjon (i NRK) forbrukerrelaterte spørsmål i én redaksjon, med ansvar for et nytt program: «Forbrukermagasinet». Programmet ble i de første årene etter oppstart vist med ujevne mellomrom i sendeplanen, noen ganger på tirsdager, andre ganger på onsdager (Brinch 2010:158). I 1993 samlet så NRK ulike typer faktaprogram under overskriften «Refleks», der *Helse-Refleks* (som er forgangeren til Puls) og *Forbruker-Refleks* (senere FBI) hadde sendinger annenhver onsdag umiddelbart etter Dagsrevyen, kun tidsvis satt til side av Fjernsynskjøkkenet. I følge Brinch (2010:158) var satsingen en del av en ny strategi knyttet til å tilby seerne program innen fakta og kultur på faste sendeflater, som en del av motprogrammeringen mot TV2. Strategien ble en suksess for NRK, og Refleks fikk seertall tidvis opp mot en million (ibid:159). Trine Syvertsen forklarer populariteten til denne satsningen som et resultat av det å skape nærhet og kontakt med publikum. Hun viser til NRKs egen refleksjon over Refleks-redaksjonen i 1993, hvor vi kan lese:

Hovedoppgaven for denne redaksjonen er å lage program om og for vår hverdag – det nære, det medmenneskelige. Vi møter den «vanlige» seer i hans/hennes daglige virke. Håpet er å gi nyttige tips om hvordan vi bedre kan mestre hverdagen. Kontakten med publikum er svært viktig (Syvertsen 1996:176)

2.7 Servicejournalistikkens fremvekst

Servicejournalistikkens utbredelse må som allerede antydnet sees på bakgrunn av velferdssamfunnets utbredelse i etterkrigstiden. Økte forbruks- og selvrealiseringsmuligheter har skapt et behov for denne typen veiledning (Hjarvard 1995). Stig Hjarvard (1995) beskriver dette som at velferdssamfunnet «så å si har endret og utvidet borgernes subjektive identitet». Han mener den trykte presse har reagert på denne endringen ved å endre *publikumsgrunnlaget*, hvor den publikumsidentiteten som er knyttet til tradisjonelt politisk stoff er blitt mindre vesentlig. I tillegg skriver han at den økte prioriteringen av

servicejournalistikken også er blitt sett som en mulighet for avisene til å fastholde de yngre leserene, som har sin forkjærlighet for disse stoffområdene (ibid).

Også Sundvor (2008:140-141) mener samfunnsendringene på 1970- og 80-tallet har medspilt som et bakgrunnsparameter for utviklingen av og etter hvert satsningen på forbrukerjournalistikken som område. Han mener de viktigste trekkene i norsk sammenheng har vært at oljepengene har kommet inn i landet, at samfunnet har endret seg og at vi altså har fått en velferdsstat. Videre mener han utviklingen kan sees i lys av at flere har gått inn i serviceyrket, at nye varer og tjenester har kommet inn på markedet og at folk har råd til mer. Han trekker også inn at pressen har frigjort seg fra politiske bånd, og at vi har fått «den lille mann» som den nye leseren – noe som har stilt krav til nytekning i stoffutvalget; pressen har blitt mer og mer markedsorientert, og følgelig fått en utbredt fokusering på individets rolle som forbruker og rettighetsbruker. Sundvor trekker også frem at kvinnen har kommet ut i arbeidslivet, og blitt ansett som en attraktiv leser, og skriver at «markedsmålinger konkluderer med at forbrukerstoff er godt kvinnestoff». Til slutt nevner han at vi på 1980-tallet opplevde en sterk liberalisering og internasjonalisering, som igjen ga grobunn for useriøse aktører på forbrukersmarkedet. «Dette aktualiserte denne typen journalistikk», skriver Sundvor (ibid:140).

Servicejournalistikkens fremvekst er dog ikke kun et resultat av brede samfunnsmessige endringer, men må også sees i lys av mer kontante pressemessige forklaringer (Hjarvard 1995). Som Hjarvard påpeker, har servicejournalistikken åpnet for at bladutgivere i en langt større grad kan imøtekomme annonsør-interesser: Forbruker- og livsstilsjournalistikken kan bidra til å skape et kjøpsfremmende miljø for annonsørenes reklamer, i tillegg til at tilkomsten av faste seksjoner og spalter omkring spesielle emner innen dette stoffområdet fungerer som en gunstig redaksjonell innpakning av reklamene (ibid). «Utviklingen av servicejournalistikken kan således sees som et kompromiss mellom kommersielle interesser, utviklingen av publikumsgrunnlaget, samt endringer i det politiske klima», skriver Hjarvard (1995).

Avslutningsvis er det verdt å nevne at avisen VG (Verdens gang) er ansett som en pioner hva angår servicejournalistikkens oppblomstring i Norge. Som Eide (1995:375) formulerer det, «er VG den norske avisen som i særklasse har utviklet den journalistiske ytringsformen vi kan

kalle service- og veiledningsjournalistikk» (Eide 1995:375). I boken «Blod, sverte og gledesårer» skriver Eide (1995:374-375) som følger: «I et komplisert forbruker- og velferdssamfunn har avisen villet fremstå som en hjelper for den jevne kvinne og mann, som et servicekontor og som en veileder i forbruks- og livsstilsvalg. [...] VG har trolig truffet mentaliteten i disse underliggende samfunnsmessige endringene, og tatt konsekvensen av dem bedre enn noen annen norsk avis [...] Avisen har også gått i bresjen for en type kampanjejournalistikk i denne gaten, under merket *VG hjelper deg*».

2.8 Servicejournalistikkens bidrag til allmennkringkastingsoppdraget

Med utgangspunkt i den teorien vi nå har gjennomgått, kan vi spørre hvordan samfunnsoppdraget til NRK kan innfortolkes i servicejournalistikken. Til dette kan vi først trekke frem at det har vært viktig for NRK å ha forbrukerprogram, og at det blir sett på som «lønnsomt» fordi det både leverer seere og har en bred folkelig appell i tråd med allmennkringkastingsoppdraget (Sundvor 2008:166). Som tidligere nevnt vil legitimiteten til NRK, samt det å gjøre seg fortjent til lisenspengene, ofte være avhengig av publikumsoppslutningen. Da både Puls og FBI i gjennomsnitt har godt over 500 000 seere per uke, kan forbrukerprogrammet i stor grad bidra til dette punktet.

Videre kan vi dra paralleller fra NRKs oppgave om å *avdekke kritikkverdige forhold* til forbrukerjournalistikkens formål om å *opplyse, informere og bevisstgjøre*. I NRK-plakaten punkt 1c kan vi lese at «NRK har som oppgave å avdekke kritikkverdige forhold og bidra til å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre». Forbrukerprogrammer med en offensiv handling – det å aktivt hjelpe forbrukere som har blitt utsatt for et overgrep – kan fungere som et bidrag til nettopp dette. Slik sett kan servicejournalistikk med fokus på folks *rettigheter* sies å falle inn under allmennkringkastingsoppdraget.

NRK skal være en kilde til *kunnskap* (NRK-plakaten), og vi kan spørre hvorvidt forbrukerveiledning også kan være kunnskapsformidling. Til dette svarer Brinch og Iversen (2010:47) et klart ja. De mener forbrukerveiledning i høy grad er formidling av anvendbar kunnskap. De påpeker også at en viktig side ved NRKs samfunnsoppdrag dekkes av «FBI», som gir seerne konkret informasjon og kunnskap om hvordan ens forbrukerhverdag henger

sammen (ibid:47). På samme sett mener de TV 2 som allmennkringkaster setter sin ære i å tjene folk flest, og at dette særlig kommer frem i forbrukerprogrammet «TV 2 hjelper deg».

NRK skal også tilby tjenester som kan være kilde til blant annet *innsikt*, *refleksjon* og *opplevelse* (NRK-plakaten), og vi kan selvfølgelig spørre hvordan forbrukerveiledning – som grunnleggende sett springer ut av lovverk og regler, paragrafer og domsavsigelser (Brinch og Iversen 2010:47) – klarer å engasjere publikum. Som den senere analysen vil vise, kan dette løses av forbrukerveiledningens *tilnærming* til sakene, noe som blant annet innebærer variert tematikk, dramaturgi og engasjerende formidlingsformer, samt å pakke kunnskapen som formidles inn i en relevant og ikke minst anvendbar forpakning. Dette kan eksempelvis gjøres ved å orientere seg mot folks rettigheter på ulike felt – i Puls' tilfelle særlig på helsefeltet. «God forbrukerjournalistikk skal kunne tas i bruk», skriver Sundvor, «enten det er gjennom handling eller holdning» (Sundvor 2008:30).

I tillegg kan vi trekke inn den samfunnsmessige verdien av livsstils- og helsejournalistikk. God helse er fundamentalt ikke bare for individet, men også for borgerne og arbeiderne i et demokratisk samfunn. Den statlige helsepolitikken er en viktig del av den norske velferdsstaten, hvor produksjonen av helsetjenester er en grunnpilar. Det er myndighetene som skal sikre at hele befolkningen har tilgang til helsetjenester av god kvalitet, og det er myndighetene som setter rammer for lovbestemmelsene rundt dette. I tillegg har vi i Norge en arbeidsmiljølov som inkluderer forebyggende helsetiltak. Dette betyr at helse er en politisk sak like mye som en medisinsk sak, og at vi opererer i et samfunn som har en avgjørende stemme i helseanliggender. Å fylle kunnskapsgapet på dette området, kan derfor være et nøkkelfokus for servicejournalistiske helseprogrammer. Når det gjelder formålet om å fremme den offentlige samtalen, samt å oppfylle demokratiske behov, kan programmer av den typen Puls representerer derfor være viktige bidrag for samfunnsoppdraget til NRK.

Til slutt kan det være verdt å nevne at NRK Puls har vært et prøveprosjekt for NRKs flermediale produksjon – blant annet ved å produsere stoff for egen nettside – noe som er svært relevant for NRKs mål om å være nyskapende, samt om å «utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud» (NRK-plakaten).

2.9 Allmennkringkasting i en digital fremtid

Med medielandskapets raske forandring – og den gradvise overgangen til et helt digitalisert mediesystem – står alle medier, gamle så vel som nye, ovenfor nye muligheter. Allmennkringkastingsmediene er intet unntak, men snarere særlig interessante studieobjekter. Hvordan digitaliseringen påvirker det oppdraget disse mediene har, samt hva den betyr for NRKs legitimitet og sentrale stilling i det norske samfunn, er både viktige og aktuelle spørsmål.

Digitaliseringen har ført til at allmennkringkastere, også NRK, har begitt seg ut på nye medieplattformer, først og fremst Internett (Moe 2008). Her har de lansert en rekke ulike tjenester, noen tilsynelatende fjernt fra kringkastede radio- og tvprogrammer. Da institusjonens status alltid har vært grunnet i organiseringen av radio og tv som kringkasting (Moe 2008), tvinger dette frem nye diskusjoner om allmennkringkasternes rolle. Når skal/kan tjenestene i NRKs nettilbud inngå som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag? Og hvilke krav skal stilles til utformingen av de nye medietjenestene som faller inn under oppdraget?

NRK står overfor en svært kostbar satsning på å utvikle nye internetttjenester de nærmeste årene, en satsning Kulturdepartementet mener er viktig for selskapets fremtid (KUD 2006-2007). Ettersom det ikke synes realistisk at denne satsningen kan finansieres av lisensøkninger alene, mener departementet at reklame på Internett og salg av kommersielle tjenester på Internett kan være viktige tilleggskilder (KUD 2006-2007). I Stortingsmelding nr. 30 *Kringkasting i en digital fremtid* skriver Kulturdepartementet at de «på denne bakgrunn ikke ser grunn til å pålegge NRK å rendyrke et ikke-kommersielt nettsted fritt for salg av kommersielle varer og tjenester og fritt for reklame» (KUD 2006-2007). Finansieringsgrunnlaget for NRKs nettsatsning er derfor noe annerledes enn for radio og fjernsyn. De tradisjonelle kringkastingskanalene vil i hovedsak være lisensfinansierte, imens de nettbaserte tjenestene i større grad vil kunne være finansiert ved en blanding av kringkastingsavgift og kommersielle inntekter (KUD 2006-2007).

Kulturdepartementet er samtidig opptatt av at NRK tilstreber å ha en tydelig gjenkjennelig profil som allmennkringkaster på Internett. Skal NRK kunne bruke lisensmidler på nettsatsningen, ligger noe av begrunnelsen for dette nettopp i at selskapet kan representere et

verdifullt alternativ til mangfoldet av kommersielle tjenester på nettet (KUD 2006-2007). I samme stortingsmelding skriver Kulturdepartementet derfor som følger:

Dette tilsier at NRK i forbindelse med den konkrete utformingen av sitt nettsted må tilstrebe et tydeligst mulig skille mellom allmennkringkastingstjenestene og de kommersielle uttrykkene som tilbys på nettstedet. Det innebærer at de kommersielle tjenestene og allmennkringkastingstjenestene som tilbys på nettstedet som utgangspunkt bør vises på separate sider. Nedlastingstjenester som tilbys innenfor NRKs allmennkringkastingsoppdrag, som f.eks. videoklipp eller lydklipp, skal ikke inneholde reklameinnslag. Nettsider som har barn som målgruppe, skal ikke inneholde reklame. NRK må utvise varsomhet ved den konkrete utformingen av sine nettsider, slik at selskapet har en klar og tydelig profil som allmennkringkaster (KUD 2006-2007).

Det at Internett er innlemmet i NRKs allmennkringkastingsoppdrag, bidrar til å understreke NRKs unike rolle med hensyn til å formidle allmennkringkasting på flere medieplattformer. Av kringkasterne som i dag har status som allmennkringkastere, er det kun NRK som har krav om tilbud på Internett (Medietilsynet 2011). Dette betyr nødvendigvis at NRK har potensiale til å *skille seg ut* blant den store informasjonsstrømmen på Internett. Med en ivaretagelse av allmennkringkastingskravene, kan det omfattende tilbudet NRK har på nett fungere som et sted for gode, allmenntilgjengelige tjenester. Internett åpner dessuten for flere muligheter til å kunne styrke og ivareta allmennkringkastingsoppdraget, hvor Kulturdepartementet nevner tre forhold som særlig viktige:

For det første bruker en voksende del av befolkningen stadig mer tid på Internett. [...] Det er avgjørende for NRKs framtidige posisjon som vesentlig medieaktør at selskapet gis mulighet til å følge sitt publikum over på de nye medieplattformer. *For det andre* gir Internett en mulighet til supplerende distribusjon av radio- og fjernsynsprogrammer. Ved å gjøre programmer tilgjengelige for individuell nedlastning øker publikums bruk av tjenestene. Derved får publikum mer igjen for kringkastingsavgiften. I tillegg representerer Internett en mulighet for å supplere og utdype programmene med redaksjonelt tilleggsstoff. *For det tredje* er det viktig at det også på de nye plattformene finnes aktører som baserer sin virksomhet på de klassiske allmennkringkasteridealene. Internett er preget av et overveldende mangfold av innhold. Likevel er det viktig at en allmennkringkaster som NRK har en synlig tilstedeværelse. NRK skal basere sin virksomhet på grunnleggende verdier som redaksjonell integritet, høy kvalitet og uavhengighet fra kommersiell påvirkning. Dette må også gjelde NRKs nett-tilbud (KUD 2006-2007).

Også Hallvard Moe (2008) mener internettjenester kan utnyttes når NRK skal etterstrebe sine ideelle funksjoner for offentligheten. Han mener målene NRK eksisterer for ikke forandres av Internett, men heller at metodene utvikles, og at de nye kommunikative formene kan benyttes for å oppnå målene. Heller enn å bare tenke på nettet som et supplement til radio og tv, mener Moe at allmennkringkasterne bør utnytte mulighetene for nye typer tjenester som kan gi

selvstendige bidrag til samfunnsoppdraget. Han mener at diskusjoner om allmennkringkasting bør revitaliseres, og formulerer en idé om «allmennvirksomhet». I essayet *Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet* skriver Moe (2008) som følger:

NRK skal nå alle med kvalitetstjenester slik at vi kan fungere best mulig som borgere. Da trenger vi både informasjon og utdannende og kulturelt innhold formidlet til oss. Vi trenger også muligheter for å delta i samtaler i offentligheten. Allmennmedievirksomhet handler om å bruke alle metoder tilgjengelig for å bidra til dette. Allmennmedievirksomhet er å bruke nye medieplattformer både for å forlenge vante allmennkringkastingspraksiser forbundet med enetale, og for å utvide dem med større innslag av samtale. Dette signaliserer ikke at kringkasting er uvesentlig eller underordnet nye medieformer, men at begrepet og medieformen mister sin enestående posisjon i et digitalt mediesystem. Allmennmedievirksomhet erstatter altså ikke allmennkringkasting, men inkluderer det på lik linje med et mangfold av tjenester på medieplattformer som internett (Moe 2008).

Grensedragningen mellom NRKs lisensfinansierte og kommersielle aktiviteter har ved flere anledninger vært gjenstand for debatt. I følge Kulturdepartementet (2006-2007) har påstanden fra kommersielle kringkastere vært at «NRK i noen tilfeller innretter seg slik at lisensfinansieringen virker konkurransevridende, og at dette er ulovlig etter statsstøtteregelverket». Moe (2008) mener imidlertid at det ikke holder å vurdere NRKs nettinitiativ del for del, som ren støtte for radio- og tv- program og ut fra hvordan det forstyrrer kommersielle aktører. «Internett representerer ikke en motsats til kringkasting, men innehar kapasiteter både for enetale og samtale», skriver Moe (2008). Ettersom medienes ideelle oppgaver er å spre informasjon til, og muliggjøre dialog mellom borgerne i offentligheten, mener Moe at tv og internettkommunikasjon både kan overlappe og utfylle hverandre når NRK skal forsøke å leve opp til dette idealet.

Kort oppsummert kan NRK per i dag tilby kommersielle tjenester i sitt nettilbud, samtidig som at de skal tilstrebe å følge allmennkringkastingsidealene. Og som både Moe (2008) og Kulturdepartementet (2006-2007) påpeker, har Internett stort potensiale for både å styrke og ivareta allmennkringkastingsoppdraget. At Puls har valgt å integrere og teste ut innholdet sitt på NRKs nettsider kan derfor fungere som et godt bidrag til samfunnsoppgaven til NRK – dersom det viser seg at utformingen står i tråd med denne.

Kapittel 3: Metode

"Although we often hear that data speak for themselves, their voices can be soft and sly"

— Frederick Mosteller, Stephen E. Fienberg & Robert E.R. Rourke
(*Beginning Statistics with Data Analysis*, 1983)

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for den metodiske tilnærmingen jeg har valgt, samt utfordringene knyttet til denne. For å kunne trekke ut konkrete kjennetegn og utviklingstrekk ved Puls, vil jeg utføre en *kvantitativ innholdsanalyse* av prosjektets empiriske utvalg. Videre vil jeg gå mer *kvalitativt* inn i fire ulike innslag, ved å la disse bli gjenstand for *kritisk diskursanalyse*. Da det til dette prosjektet finnes et omfattende omfang av relevante dokumenter og materiale, vil jeg også kort å beskrive *dokumentanalyse* som metode. I tillegg vil jeg beskrive hvordan jeg vil gå frem for å utføre en *webanalyse* av nettområdet til Puls. Jeg ender altså opp med fire ulike datasett som samlet skal benyttes til å besvare prosjektets problemstilling.

3.1 Metodetriangulering

Først vil jeg forklare hvorfor jeg har valgt å bruke flere metoder i ett og samme prosjekt, det vil si *metodetriangulering*. Denne typen analyse er blitt så vanlig i medieforskningen, at den nærmest kan betraktes som et kjennetegn på medievitenskapen (Bjerke 2009:164). Å kombinere flere metoder har både fordeler og ulemper. En klar ulempe er at forskeren sjelden behersker flere ulike metoder like godt, og at ulike metoder i samme prosjekt kan gi uttrykk for ulike vitenskapsteoretiske posisjoner (Mjøset 2008 i Bjerke 2009:164). Jeg har likevel valgt å benytte meg av flere metoder, da jeg mener det vil være vanskelig å svare utfyllende på prosjektets problemstilling ved hjelp av kun én metode. Enhver metode har dessuten svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter ved den ene oppveies av styrken ved den andre (Larsen 2007: 27). Metodetriangulering har altså den fordel at analyseobjektet studeres fra ulike synsvinkler og synspunkter, og ved at problemstillingen følgelig blir belyst på ulike måter. Ved å benytte meg av metodetriangulering søker jeg med andre ord at de ulike metodene vil utfylle hverandres kompetanser, og at jeg følgelig vil oppnå en bredere forståelse av fenomenet som skal studeres.

3.2 Dokumentanalyse

Glenn A. Bowen beskriver dokumentanalyse som «a systematic procedure for reviewing or evaluating documents – both printed and electronic material [...] document analysis requires that data be examined and interpreted in order to elicit meaning, gain understanding, and develop empirical knowledge» (Bowen 2009:1). Trine Syvertsen (2004) legger også til at de skrevne eller audiovisuelle beretningene (dokumentene) ikke skal være «produsert eller generert av forskeren selv». Det finnes ingen konkrete retningslinjer for hvordan utvelgelsen av dokumenter til slike analyser skal foregå; utvelgelsen av materialet baserer seg derfor mye på skjønn. Dokumentanalyse handler om å se disse kildene i sammenheng, og la dem supplere og utfordre hverandre. I min sammenheng vil de viktigste dokumentene være NRK-plakaten, Stortingsmelding nr. 30 *Kringkasting i en digital fremtid*, nylige rapporter fra Medietilsynet, samt NRKs egne rapporter og sider for faktainformasjon.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Begrepet *innholdsanalyse* benyttes først og fremst om analyser der tilnærmingsmåten består i å kvantifisere, det vil si utregne forekomsten av eller måle visse fenomener i tekster (Boréus og Bergström 2005: 43). En mye brukt definisjon, som i første rekke benyttes om medieanalyser med en kvantitativ tilnærming, kan helt kortfattet formuleres slik: «Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use» (Krippendorff 2004: 18). En definisjon som utpeker fokuset på det kvantifiserende lyder oversatt «hver metodisk måling påført tekster (eller annet symbolsk materiale) for samfunnsvitenskapelig formål» (ibid:44). Grunnideen bak denne definisjonen er at innholdsanalyse er en måte å kvantifisere noe i tekster utifra et *spesifikt* forskningsformål (ibid:44).

I dette prosjektet vil jeg undersøke flere kvantifiserbare (eller målbare) fenomener, da for eksempel bruk av ekspertkilder, bruk av auditive virkemidler, samt hvilke temaer som oftest blir adressert. Målet er å utifra dette kunne trekke ut trender og utviklingstrekk, for så videre kunne si noe om hvordan analyseobjektet (Puls) harmoniserer med allmennkringkastingsoppdraget til NRK. Siden materialet er relativt stort, og hentet fra et større tidsrom, er kvantitativ innholdsanalyse den eneste tjenelige metoden for dette formålet.

3.4 Kritisk diskursanalyse

Diskursanalysen er et omdiskutert metodisk verktøy. Mangfoldige lingvister og teoretikere, innenfor forskjellige disipliner, har kritisert flere av metodens aspekter (Bergström & Boréus 2009). Likevel kan man i følge Bergström og Boréus (2009:305) konstatere at flere samfunnsvitenskapelige undersøkelser skriver seg inn i en diskursanalytisk tradisjon. Det har blitt publisert flere ulike tilnærminger til diskursanalysen, skrevet av både lingvister og samfunnsvitere. Felles for de ulike tilnærmingene er at de er «systematiske studier av diskurser» (Bergström og Boréus 2009:305). I dette prosjektet vil jeg imidlertid benytte meg av Norman Faircloughs teorier om kritisk diskursanalyse, da hans syn beskrives som toneangivende for forståelsen av – og hensikten med dette verktøyet.

Fairclough anvender seg av et tredimensjonalt diskursbegrep, og skiller mellom diskurs som *tekst*, *diskursiv praksis* og *sosiokulturell praksis* (Fairclough 2008:29). Diskursanalyse kan forstås som et forsøk på å vise båndene mellom disse. Den *kritiske* dimensjonen kommer inn ved at analytikeren anerkjenner av at våre sosiale praksiser generelt, og språkbruken vår spesielt, er bundet opp av årsak-virkningsmekanismer som vi under normale omstendigheter kanskje ikke er oppmerksomme på (ibid:120). Fairclough (2008:120) mener at særlig forbindelsene mellom språkbruk og *maktutøvelse* ofte ikke er tydelige for folk, selv om de ved nærmere analyse synes å være av vital betydning for den måten makt fungerer på.

I likhet med mange andre lingvister benytter Fairclough diskurs som «tekst» for å referere til talt eller skrevet språk, selv om han ønsker å utvide det til også å omhandle andre typer av semiotisk aktivitet, slik som bilder (foto, film etc.) og nonverbal kommunikasjon (for eksempel gestikulering) (ibid:120). «Diskursiv praksis» viser til ulike aspekter av hvordan kommunikasjonen produseres og konsumeres (ibid:126). I mediesammenheng kan vi eksempelvis snakke om de redaksjonelle prosessene bak medietekster, eller om tv-produksjon – hvor man eksempelvis kan skape strategier for å få programmet til å passe inn i hjemmets rutiner. Diskurs som «sosiokulturell praksis» kan foregå på ulike abstraksjonsnivåer utifra den enkelte begivenhet: Det kan involvere den umiddelbare situasjonelle konteksten, en bredere kontekst som institusjonelle praksiser (som begivenheten er innleiret i) eller en enda bredere samfunnesmessig og kulturell ramme. Flere aspekter kan inngå i den sosiokulturelle praksisen, men det kan være nyttig å overordnet skille mellom økonomiske, politiske

(spørsmål om makt og ideologi) og kulturelle (som har mer med spørsmål om verdier og identitet å gjøre) (Fairclough 2008:130).

Kritisk diskursanalyse (*Critical Discourse Analysis/CDA*) assosieres i stor grad med Fairclough, som i boken «Kritisk diskursanalyse» (oversatt av Elisabeth Halskov Jensen) skriver som følgende:

Når vi ser sprogbrug som en social praksis, indebærer det, for det første, at det er en form for handling, hvilket lingvistisk filosofi og pragmatik-studierne også har anerkendt. Det indebærer også, at sprog er en social og historisk situeret form for handling, der står i et dialektisk forhold til andre facetter af det sociale. Det, jeg mener med et dialektisk forhold, er, at det er socialt formet, men også socialt formende – eller konstituerende. Kritisk diskursanalyse udforsker spændingen mellem disse to sider af sprogbrug, det socialt formede og det socialt konstituerende, og afviser at vælge ensidigt imellem dem (Fairclough 2008:121).

Etter Faircloughs anbefalinger bør man starte med å analysere den diskursive praksis på makronivå. Når denne konteksten er avklart kan man begynne med tekstanalysen, før man til slutt relaterer funnene til den overgripende sosiokulturelle praksisen som diskursen og tekstene er en del av (Fairclough 1992:231). En slik fremgangsmåte er imidlertid ingen fasit, og de tre dimensjonen vil nødvendigvis overlappe hverandre i praksis. Kritisk diskursanalyse er dessuten både en metode og en teori, som har sin fordel i nettopp å legge opp til en *åpen* tilnærming. Selv om jeg i denne studien i utgangspunktet støtter meg til Faircloughs teorier, vil jeg derfor ikke følge den slavisk. Av hensyn til prosjektets ramme og format, vil jeg heller ikke kunne gå like detaljert til verks som det Fairclough krever.

3.4.1 Mediediskursen

Forskning på medienes diskurser er i følge Fairclough særlig interessert fordi de har å gjøre med bredere forandringer i samfunn og kultur, og derfor kontinuerlig omformes. Her kan vi eksempelvis snakke om (re-)forhandlinger innen tv-diskursen i relasjon til den mer tradisjonelle *public service*-diskursen og markedets og forbrukernes *kommersielle* diskurs (Fairclough 2008:132). Medienes *diskursorden* (summen av sjangrer og diskurstyper) er formet av spenningen og motsetningen mellom offentlige kilder og private målgrupper, som skaper motstridende tiltrekningspoler for mediediskursen. Relasjonen mellom medienes institusjoner og diskursive praksiser er med andre ord både flytende og kompleks (ibid:131-132).

Analysen av mediediskurser bør i følge Fairclough alltid involvere både den kommunikative begivenheten og diskursordenen (Fairclough 2008:123). På den ene siden er analytikeren opptatt av det partikulære, med spesifikke kommunikative begivenheter. I dette prosjektet vil det partikulære være Puls – et servicejournalistisk fjernsynsmagasin (helsemagasin) i NRK. Som Fairclough skriver vil det i dette henseende alltid være interessant å se på både kontinuitet og forandring: På hvilke måter er denne kommunikative begivenheten *normativ* og trekker på kjente typer formater, og på hvilke måter er den *kreativ* og bruker gamle ressurser på nye måter? På den annen side er analytikeren opptatt av diskursordenens generelle, overordnede struktur; som på hvilke måte den utvikler seg i takt med sosiale og kulturelle forandringer. Fairclough understreker at disse ikke er alternative, men komplementære perspektiver på samme data, som man kan skifte mellom i løpet av analysen (ibid:123).

Medienes språk, virkemidler og fremstillingsmåter vil alltid kunne legge føringer på hvordan publikum tolker innholdet, og en diskursanalyse kan avdekke hvordan dette både muliggjør eller begrenser måten innholdet forstås på. I tillegg kan diskurser også avdekke *ideologier* i tekstene, som av Fairclough blir definert som:

[...] significations/constructions of reality (the physical world, social relations, social identities), which are built into various dimensions of the forms/meanings of discursive practices, and which contribute to the production, reproduction or transformation of relations of domination. (Fairclough 1992:87)

Naturlige spørsmål til analysen i dette prosjektet vil altså kunne være: Hvilke språklige virkemidler blir benyttet, og *hvorfor* blir disse benyttet? (hvilken funksjon har de, og hvilke konsekvenser kan de få?). Hva kan sies om det visuelle (film, farger, lyd etc.) og det audiovisuelles (lyd, musikk) funksjon? Videre kan det være hensiktsmessig å få et begrep om maktforholdet i innslaget, eksempelvis gjennom *aktørhierarkiet*. Hvem fører ordet? Hvilke stemmer kommer mest frem? Hvilken funksjon har de ulike aktørene? Hvem blir eventuelt tildelt rollen som «offer», «skurk» etc? Her er det viktig å merke seg at en *stemme* ikke nødvendigvis trenger å være en hørbar stemme, som eksempelvis en reporter, en ekspert og så videre. Hvordan Puls former og fremstiller en reportasje eller et innslag, utgjør det vi kan kalle «Puls-stemmen», altså den makten Puls har til å legge føringer på hvordan vi opplever innslaget. Til slutt vil jeg forsøke å sette det hele inn i en sosiokulturell kontekst. I dette tilfelle kan vi snakke om både livsstils- og forbrukerjournalistikken som sjanger, fjernsynets

virkemidler og funksjoner, verdiene i Puls, samfunnsoppgaven til NRK og endringer blant det moderne vestlige publikum og samfunnet for øvrig.

3.5 Webanalyse (Kvalitativ innholdsanalyse)

I analysen av Puls på nett vil jeg benytte meg av kvalitativ innholdsanalyse. Kvalitativ innholdsanalyse handler oftest om analyser der ingenting regnes eller måles (Boréus og Bergstrøm 2005:44), men der man ved hjelp av *små utvalg* og en *eksplorativ* (åpent utforskende og eksplorerende) fremgangsmåte undersøker et fenomen. Fremfor bredde regnes nemlig dybde som et avgjørende trekk ved kvalitative studier (Gentikow 2005). I tillegg kjennetegnes kvalitative undersøkelser av et *ustrukturert* datamateriale: Selv om også kvalitative studier kan gå ut fra hypoteser, trenger man ikke operere med strukturerte og standardiserte spørsmål. Hovedmotivet for studien er forventningen om at forskeren skal oppdage noe nytt (Gentikow 2005:52-53).

En viss struktur i analysen kan likevel være formålstjenlig. I webanalysen vil jeg derfor legge hovedfokus på 1) Hypertekststruktur, 2) Dynamikk og dialog og 3) Innhold og funksjon. Her kan Anders Fagerjords (2006) bok «Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet» være nyttig. Boken fungerer som en veiviser til de mange medieformene på web, og beskriver de små, men likevel viktige forskjellene mellom web-medier og andre medier. For å synliggjøre hvordan nettområdet til Puls både kan supplere og skille seg fra fjernsynssendingene, vil jeg kunne dra stor nytte av Fagerjords teori.

3.6 Praktisk fremgangsmåte: Innsamling, måling og koding

Problemstillingen omfatter NRK Puls og NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Det er altså NRK Puls, og til dels NRKs nettsted for helse, forbruk og livsstil (Puls produserer som nevnt også stoff for dette), som utgjør undersøkelsens *analyseenhet* (jf. Østbye et al 2007:215-216). Utvalget til den kvantitative analysen består som tidligere nevnt av fire tilfeldig utvalgte program fra hvert år, i perioden 2002 til 2012, – som til sammen utgjør 44 programmer. Det er disse programmene som her er *kodingsenheter*. Utvalget er foretatt i forkant av studien, og utvelgingen er skjønnsmessig i den forstand at jeg har plukket ut tilfeldige programmer hvert år, dog med noe spredning. Dette for å unngå at ikke kun sommerhalvåret eller vinterhalvåret skulle bli representert, og for å sikre et variert, og formodentlig representativt, utvalg.

Kvantitativ innholdsanalyse innebærer såkalt koding av materialet: hver kodingsenhet – programsending – blir registrert i henhold til en rekke relevante variabler med tilhørende verdier (kategorier). Variablene og verdiene har jeg definert og operasjonalisert selv. Etter å ha avgrenset størrelse og tidsrom for utvalget, har jeg foretatt en systematisk innholdsanalyse ved hjelp av et strukturert skjema av kategorier som ble utviklet og spesifisert før datainnsamlingen startet (kodingsskjema). I utviklingen av kodingsskjemaet har jeg først gjort meg kjent med materialet som skal undersøkes, ved å se gjennom flere Puls-sendinger. Deretter har jeg skissert et analyseinstrument for så å prøve dette på deler av materialet. Jeg har følgelig notert tolkningsproblem og uklarheter. Kodingsskjemaet har videre blitt modifisert og kodingsinstruksjonene utviklet. Slik sett har jeg utført en mindre pilotundersøkelse før jeg satte i gang med prosjektets hovedanalyse.

Variablene inneholder også verdier som igjen ble klassifisert og tallfestet i skjemaet (se vedlegg). Disse variablene og verdiene kan også fange opp en del kvalitative egenskaper ved programmet, noe Østbye ikke ser på som noe negativt, tvert om: «Kvantitativ betyr at vi sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet. Det innebærer ikke at vi må utelate alle kvalitative egenskaper ved materialet. Vi kan lage variabler og kategorier som fanger opp kvalitative egenskaper» (Østbye 2007:216). Flere av variablene i denne undersøkelsen forutsetter i praksis en kvalitativ vurdering fra koderens side, for eksempel for å avgjøre hvem innslaget rettet seg mot – eller hvilken kategori de auditative virkemidlene tilhørte. Analysedelen vil også bære preg av egne, kvalitative tolkninger, og det er derfor viktig å påpeke at hvis en annen person hadde kodet og tolket de samme programmene ville kanskje resultatet sett noe annerledes ut.

I skjemaet har jeg spesifisert ti målbare variabler:

Tema

Denne variabelen har jeg delt inn i følgende verdier: 1) Kropp/helse, 2) Trening, 3) Helsepolitikk, 4) Kjærlighet/sekualitet, 5) Familieliv, 6) Alternativ behandling og 7) Annet. Sistnevnte verdi gjelder temaer som ikke passer inn i noen av de andre kategoriene.

Produkt/tjeneste

Med denne variabelen søker jeg å gjøre en opptelling av antall produkter/tjenester som blir benyttet som del av temaet. Om en reportasje om alternativ behandling eksempelvis omhandler et spesifikt kurs, blir dette kurset registrert som en «tjeneste».

Presentasjonsform

Denne variabelen skal fange opp presentasjonsformen i det som inngår i et «innslag» (reportasje, illustrasjonsfilm etc), og er delt inn i tre verdier: 1) Undersøkende/kritisk, 2) Veiledende/informerende og 3) Underholdende.

Aktiv publikumsdeltagelse (innsendte spørsmål, tips/råd eller lignende)

Denne variabelen deles binært. Om et innslag eksempelvis inkluderer innsendte seerspørsmål, kodes Ja.

Auditive virkemidler (innslagets musikk)

Med denne variabelen søker jeg å skape et bilde av hvilke auditive virkemidler, eller hvilken type musikk, programmet opererer med. Variabelen er delt inn i 1) Følelsmessig assosiasjon, 2) Tematisk motivert (bruk av låt som er eksplisitt relatert til temaet) og 3) Ikke definerbar/nøytral. Innslag som ikke inneholder musikk blir plassert i den tredje verdien.

Programlederrolle

Denne variabelen søker å vise hvilken *stil* programleder tar på seg i de ulike innslagene. Variabelen er delt inn i følgende verdier: 1) Undersøkende/kritisk, 2) Nøytral, 3) Underholdende og 4) Veiledende/informerende. Dette handler i hovedsak om den rollen hun påtar seg i studiointervju, men også hvordan hun introduserer eller avslutter en reportasje.

Bruk av film

Denne variabelen skal ganske enkelt fortelle hvilke filminnslag som er benyttet i forbindelse med de ulike innslagene/temaene. Variabelen er delt inn i to verdier: 1) Filminnslag/reportasje (ikke i studio) og 2) Intervju med privatpersoner (ikke i studio) og 3) Intervju med ekspertkilder (ikke i studio). Variabelen søker hovedsakelig å tallfeste hvor ofte, eller i hvor stor grad, intervjuer med privatpersoner og ekspertkilder benyttes i programmet. Verdien *ekspertkilder* er videre delt inn i 1) Politikere, 2) Ekspertter/forskere og 3) Annet. Variabelen har også en verdi for arrangert film (illustrasjonsvideo) som deles binært (Ja/Nei).

Publikumsforestilinger

Denne variabelen søker å vise hvilken *henvendelsesform* programmet benytter, eller hvilken *rolle* publikum tilskrives. Variabelen er delt inn i følgende verdier: 1) Pasienter, 2) Kunder, 3) Borgere og 4) Privatpersoner.

Gjester (i studio)

Med gjester i studio menes de som intervjues i Puls' studio. Denne variabelen er delt inn i følgende verdier: 1) Politikere, 2) Ekspert/forskere, 3) Vanlig forbruker og 4) Annet (eksempelvis kjendiser).

Henvisning til internett

Med denne variabelen ønsker jeg å tallfeste hvor ofte det henvises til Internett i programmet Puls. Variabelen er delt inn i to verdier: 1) Mer informasjon (generell henvisning til Puls nettside) og 2) Nettdebatt (henvisning eller invitasjon til diskusjon/debatt på nett).

En mer utdypet forklaring til dette finnes i appendiks/kodeboken.

3.7 Metodiske utfordringer

En utfordring ved kvantitativ analyse vil alltid være at datamaterialet kan bli påvirket av kodernes oppfatning og perspektiver. Som journalistikkstudent er det eksempelvis vanskelig å ikke la seg påvirke av de tankene man har opparbeidet seg om medier og journalistiske sjangrer. Slik sett står man også i en viss fare for å se de resultatene man «ønsker» å se. Da jeg ikke hadde særlig stor kjennskap til Puls på forhånd, hadde jeg imidlertid få formeningar om programmets innhold så vel som struktur. Jeg hadde derimot lest en rapport fra en undersøkelse om NRK-programmet *FBI*, noe som ga inspirasjon til hva jeg kunne lete etter i Puls. Som tidligere nevnt har også Gunnar Iversen (2010) utført en kort kvalitativ analyse av Puls, men denne leste jeg ikke før etter jeg hadde kodet utvalget. Jeg var med andre ord ikke påvirket av denne.

Et av de mest problematiske valgene som lå til grunn for kodingen, var at skillet mellom enkelte av variablene tidvis kunne være vanskelig å oppfatte. Dette gjaldt spesielt variablene «undersøkende» og «veiledende», da disse tidvis kan smelte sammen i intervjuene i Puls. Noen av intervjuene starter eksempelvis med et *undersøkende* perspektiv, men ender med et mer *veiledende* perspektiv. Her har jeg måttet ta en vurdering på hva som sterkest kommer frem. Som man kan se i kodeskjemaet har jeg også valgt å lage en egen variabel for

programlederens rolle, da denne kan skille seg fra reportasjens (eller annet som blir benyttet i tillegg til studiosekvenser) presentasjonsform. En reportasje kan eksempelvis presenteres i et *informerende* eller *veiledende* perspektiv, imens programleder avslutter med et mer *undersøkende* intervju i studio.

Et annet problem som oppstod, var at Puls-sendingene fra de siste par årene kun har omhandlet *ett* tema. Disse har derfor en ny og annerledes oppbygning, noe som innebærer at programmet «hopper» frem og tilbake fra den samme reportasjen eller de samme intervjuobjektene. Her har jeg vært nødt til å være svært nøye i vurderingen av hva som hører sammen (og som slik kan telles som *ett* innslag), samt å ikke telle de samme privatpersonene og ekspertene flere ganger. I enkelte av disse tilfellene har jeg måttet se programmet flere ganger, for å være sikker på at resultatet ble forsvarlig.

Når det gjelder den kritiske diskursanalysen, er den – som alle kvalitative analyser – preget av egen oppfatning og tolkning. Det er ikke sikkert resultatet hadde blitt det samme om noen andre hadde foretatt en lignende analyse av de samme programmene. Jeg har imidlertid holdt meg til de forhåndsbestemte spørsmålene jeg har hatt, og forsøkt å holde en viss struktur i analysen. Det må likevel påpekes at resultatene fra undersøkelsen maner til en viss forsiktighet både hva gjelder å tolke data i analysen og å trekke konklusjoner.

3.8 Datakvalitet: Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Når man skal vurdere en undersøkelse, snakker man ofte om *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*, tre verdier som i følge den kvantitative tradisjonen er ufravikelige metodekrav med status som «en slags hellig, vitenskapelig treenighet» (Gentikow 2005:56). Reliabilitet og validitet er begreper som henspiller analysens kvalitetsmessige aspekter. Måter man kan måle reliabilitet på er å se etter høyt samsvar mellom data samlet inn av forskjellige observatører, data samlet inn på ulike tidspunkt eller gjentatte kodinger over tid innenfor samme undersøkelse.

Gentikow (2005:57-58) skriver følgende om reliabilitet:

Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet. Man må kunne stole på både datamaterialet og resultatene av analysen, og det må ikke forekomme feil i målingen eller undersøkelsen av fenomenet for øvrig. Tilsvarende må analysen være konsistent og ende opp i holdbare konklusjoner. Presentasjonen av funnene fra undersøkelsen må ikke være preget av vilkårlige valg og subjektivism, for eksempel i form av at visse data undervurderes eller underslås, mens andre vektlegges så sterkt at det gis et for ensidig bilde av fenomenet (som gjerne bekrefter forskerens antagelser). Eventuelle urimeligheter og inkonsistenser i funnene må heller ikke feies under teppet, men tvert imot overkommuniseres og gjerne drøftes (Gentikow 2005:57-58).

For å styrke den kvantitative undersøkelsens reliabilitet, har jeg i god tid etter kodingen var ferdig utført en såkalt *intrasubjektivitetstest* (test-retest). Dette innebærer at jeg har kodet flere av programmene på nytt, for å se om resultatet samsvarer med de tidligere resultatene. I tillegg har jeg underveis i prosjektet jevnlig diskutert resultatene av analysene, samt gjennomgått forslag til eventuelle endringer, med forskere på SIFO. Resultatene fra denne studien er dermed gyldige og relevante (valide) til tross for at de ikke nødvendigvis er de eneste.

Når det gjelder den kritiske diskursanalysen kan reliabiliteten i visse tilfeller være problematisk. Ettersom diskursanalyse bygger på «nærlesning» vil forskeren tvinges til mer drastiske utvalg enn ved for eksempel innholdsanalyser. Alle utvalg kan stilles spørsmål ved, og det er derfor vesentlig at forskeren har så gode argumenter som mulig for sine valg (Bergström og Boréus 2005:354). Som lesere av dette prosjektet kan man eksempelvis mistenke at det i fjernsynssendingene finnes andre utsagn og begreper som av ulike grunner ikke blir rapportert. En måte å øke graden av ugjennomsiktighet, er følgelig å benytte seg av sitater. *Kildekritikk* er med andre noe av det som kan øke reliabiliteten til diskursanalysen.

Grensene mellom *reliabilitet* og *validitet* er ikke umiddelbart tydelige, men Gentikow oppfatter validitetskravet som overordnet reliabilitetskravet fordi det kan sies å antyde hvorvidt det som undersøkes har relevans til problemstillingen: «Det som kan bekreftes, er vanligvis også pålitelig og troverdig, selv om de to egenskapene i seg selv ikke nødvendigvis utgjør validitet; at data er reliable forutsetter med andre *ikke* at de også er valide, mens validitet på den annen side ikke kan oppnås dersom ikke også reliabilitet kan konstateres» (Gentikow 2005:59). Ved kvantitative studier kan validitet testes på samme måte som reliabilitet; ved gjentakelse av studien, for å sjekke såkalt *stability of observation* (ibid:59). Ved kvalitative studier kan man, på samme måte som for reliabilitet, imidlertid ikke vurdere validiteten på en slik måte. I stedet kan man begynne med å spørre seg om man i undersøkelsen *faktisk utforsker det man tror man utforsker*. Man kan eksempelvis øke validiteten ved kontinuerlig å kontrollere funnenes «tilforlatelighet, sannsynlighet og troverdighet» (ibid:60), stille kritiske spørsmål, samt sette funnene i relasjon til annen forskning på feltet.

Kravene om at en empirisk undersøkelse må kunne *generaliseres* – det vil si at de må ha allmenn (statistisk) gyldighet – kan vanskelig overføres fra den kvantitative til den kvalitative

metode. Utvalget til den kritiske diskusanalysen i dette prosjektet er eksempelvis for lite til å være representativt: Det er ikke mulig å konkludere i at diskursene som trekkes ut er gjeldende for generaliseringer av Puls diskurser generelt. Dette betyr imidlertid ikke at studien er uvitenskapelig. Som Gentikow (2005:63) poengterer kan men heller enn å anerkjenne generaliserbarhet som standardkrav, og ergo alt annet som avvik eller feil, heller innta en mer offensiv holdning, og eksempelvis hevde at en av de største kvalitetene ved kvalitativ metode nettopp består i at den tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) *kompleksitet*. Å generalisere er ikke ensbetydende med relativisme: «Paradoksalt nok krever den svært komplekse konklusjonen, som gode kvalitative studier resulterer i, særlig gode argumenter, nettopp fordi de ikke er evige, men nødvendigvis foreløpige; og nettopp fordi de er anfektbare, må de kunne forsvares», skriver Gentikow (2005:63).

Å være *metodebevisst* er med andre ord viktig i kvalitative studier. Forskningsdesignen bør være nøye gjennomtenkt: Metodens mangel på faste regler, krever at forskeren tar stilling til og evaluerer alle valgene som er foretatt før, underveis og i etterkant av undersøkelsen. Datamaterialets egenskap som tekster krever en fortolkning, en redegjørelse fra forskerens side – også om eventuelle svakheter (ibid). Disse punktene har jeg redegjort for både i kapittel 3.6 *Praktisk fremgangsmåte: Innsamling, måling og koding* og kapittel 3.7 *Metodiske utfordringer*.

Kapittel 4: En analyse av omfang og fremstilling

“You can use all the quantitative data you can get, but you still have to distrust it and use your own intelligence and judgment.”

— Alvin Toffler (*The Essential Guide to Doing Your Research Project*, 2010)

I dette kapittelet følger resultatene av den kvantitative innholdsanalysen av Puls fra år 2002 til 2012. Jeg vil først redegjøre for hvilke temaer Puls presenterer, samt hvordan dette har endret seg over tid. Deretter vil jeg ta for meg programmets presentasjonsform, publikumsforestillinger (hvilken rolle publikum tilskrives), programlederrollen, bruk av ekspertkilder, bruk av auditive virkemidler, invitasjon til aktiv publikumsdeltagelse, samt henvisninger til nett. Avslutningsvis vil jeg drøfte funnene opp mot hovedproblemstillingen til prosjektet.

4.1. Hvilken tematikk presenteres?

I dette forskningsspørsmålet vektlegges mangfoldet: Hvilken tematikk velger Puls å presentere? Hvilke emner dominerer, og representerer det samlede innholdet et mangfold som står i tråd med formålet bak programmet? Jeg vil i det følgende se nærmere på Puls’ samlede temaprofil over tid, for å undersøke hvilke temaer som har kommet sterkest til uttrykk i bestemte tidsrom. Som tidligere nevnt har jeg kategorisert de ulike innslagene etter verdiene *kropp/helse, trening, helsepolitikk, kjærlighet/sekualitet, familieliv, alternativ behandling og annet*. En slik oppdeling gir en bred oversikt over temaprofilen i programmet.

År	Kropp/helse	Trening	Helsepolitikk	Kjærlighet/sekualitet	Familieliv	Alternativ behandling	Annet	Totalt
2002	8 (44)	-	5 (28)	-	1 (6)	1 (6)	3 (17)	18
2003	10 (63)	1 (6)	1 (6)	-	2 (13)	1 (6)	1 (6)	16
2004	7 (50)	-	3 (21)	-	3 (21)	1 (7)	-	14
2005	4 (25)	1 (6)	4 (25)	-	1 (6)	2 (13)	4 (25)	16
2006	7 (47)	3 (20)	3 (20)	1 (7)	-	-	1 (7)	15
2007	7 (47)	4 (27)	1 (7)	2 (13)	-	-	1 (7)	15
2008	8 (50)	3 (19)	4 (25)	1 (6)	-	-	-	16
2009	6 (43)	2 (14)	1 (7)	1 (7)	1 (7)	-	3 (21)	14
2010	10 (59)	3 (18)	-	-	-	4 (24)	-	17
2011	7 (44)	-	-	8 (50)	1 (6)	-	-	16
2012	8 (53)	-	-	3 (20)	4 (27)	-	-	15
Totalt	82 (48)	17 (10)	22 (13)	16 (9)	13 (8)	9 (5)	13 (8)	172

Tabell 1: Tabellen viser hvilke temaer som blir omtalt i Puls fra 2002-2012. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

Som tabellen ovenfor (tabell 1) illustrerer, er innslag som omhandler *kropp/helse* det som er sterkest representert i Puls, med 48 pst totalt. Dersom man inkluderer verdien *trening* utgjør innslag relatert til kropp og helse 58 pst totalt, altså over halvparten av programmets innhold. Dette må kunne ses som et naturlig resultat, da denne typen innhold er det som sterkest bidrar til det vi kan kalle «hovedmotivet» i Puls: Å formidle kunnskap og informasjon rundt helserelaterte spørsmål. Innslagene kategorisert som *kropp/helse* er i stor grad preget av reportasjer som omhandler forebygging eller behandling av sykdom, kostholdsråd eller generelle råd om kropp og helse. Innslagene kategorisert som *trening* baserer seg på mer spesifikke treningstips, reportasjeserier hvor vi følger privatpersoner komme i bedre form, samt praktisk forbrukerveiledning av typen «hvilken joggesko bør du velge». Samlet sett er innslagene relatert til kropp/helse og trening også de som i størst grad representerer selve *veiledningsverdien* i Puls. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i kapittel 4.3.

Et dominerende fokus på kropp/helse er gjennomgående for alle årene, bortsett fra 2011 hvor innslag som omhandler *kjærlighet/sekssualitet* er sterkere representert. Her kan det være interessant å merke seg at dette var et fraværende tema de første fem årene, og at det dermed ser ut til at Puls har rettet fokus mot dette først fra år 2006. Det kan også se ut til at innhold av denne typen har fått et økt fokus de siste par årene, da innslag som omhandler *kjærlighet/sekssualitet* utgjør hele 50 pst i 2011 og 20 pst i 2012. Dette kan tenkes å være en konsekvens av at spørsmål som angår forhold, kjærlighet, sekssualitet og så videre tilsynelatende har blitt et populært område i servicejournalistikken generelt, noe vi trolig også kunne funnet spor av i andre lignende magasinprogrammer. Det kan også være verdt å nevne at NRK siden 2010 har produsert og vist et eget veiledningsprogram viet kjærlighet og sekssualitet (et ungdomsprogram kalt *Trekant*), noe som ytterligere kan underbygge påstanden om at dette er en tematikk som er i vekst i servicejournalistikken.

Også *helsepolitikk* utgjør en vesentlig del av programmet, med 13 pst totalt sett. Denne verdien representerer innslag hvor Puls diskuterer helse i et *større* perspektiv, og hvor det blir stilt undersøkende og til dels kritiske spørsmål rundt helsepolitikken i Norge. Sykehuskøer, feilbehandlinger, systemsvikt eller mangel på oppfølging av pasienter, er blant det som her står i fokus. Som vi leser fra tabellen (tabell 1) kan vi imidlertid se at dette temaet er fraværende fra og med år 2010. Dette kan tenkes å være et resultat av at Puls i år 2010 viste reportasjeserien «Bedre Puls», og at de i 2011 og 2012 viste reportasjeserien «To buksesørrelser ned». Selv om det ikke kommer tydelig frem fra den kvantitative analysen, har

Puls de siste årene hatt et stort fokus på trening og livsstil, noe som kan ha medført en nedprioritering av andre «tyngre» temaer.

Verdien *familieliv* er beskjedent representert med totalt sett 8 pst, og med et totalt fravær i henholdsvis 2006, 2007, 2008 og 2010. Innslag om familieliv er imidlertid det som er sterkest representert i 2004 og 2012, med henholdsvis 21 pst og 27 pst. Også *alternativ behandling* er i alle årgangene beskjedent representert, bortsett fra 2005 hvor det utgjør 13 pst og 2010 hvor det utgjør 24 pst. At innslag som omhandler alternativ behandling nærmest har vært fraværende siden 2005 er etter mitt syn noe overraskende, da dette er et tema som må kunne sies å ha vært «i vinden» de siste årene. Uansett årsak ser det imidlertid ut til at alternativ behandling ikke er viet særlig stor plass i temaprofilen til Puls.

En gjennomgang av kodingsskjemaene viser at innslag plassert under kategorien *annet* i hovedsak omhandler dagsaktuelle temaer, hvor blant annet økningen av antall voldtekter i Oslo, et nytt mobilforbud i skolen i Frankrike, samt en ny forskningsmetode hvor man benytter Zebra-fisk som modellorganisme kan nevnes. Noe av innholdet plassert under *annet* omhandler også mer eller mindre «lette» saker, som eksempelvis en reportasje om såkalte «værflyktninger» (nordmenn som flytter til andre steder i Norge grunnet vær og temperatur).

4.2. Produkter og tjenester som del av tema

Innslagene det vises til ovenfor baserer seg i hovedsak på reportasjer, filmsnutter og/eller intervjuer. Tester, rangeringer, prissammenligninger og lignende er ikke funnet i noen av programmene fra utvalget. Resultatet tabell 2 (vedlegg 3) viser, er følgelig ikke overraskende. I denne variabelen har jeg telt opp produkter og tjenester som blir benyttet som *del av tema*, i den forstand at de blir presentert for ytterligere å belyse et tema, eller blir benyttet som *eksempel* i forbindelse med et innslag.

Året 2004 skiller seg ut i tabellen, da det i et av programmene dette året ble ramset opp flere ulike betennelsesdempende midler. Produktene ble nevnt i forbindelse med et innslag som omhandlet bivirkninger av medisiner. De ble altså verken testet, rangert eller sammenlignet med hverandre. Som vi ser fra tabellen er produkter og tjenester som del av tema enten svakt representert eller fraværende gjennom alle årene.

4.3. Presentasjonsform

Presentasjonsformen i innslagene er kategorisert etter verdiene *undersøkende/kritisk*, *veiledende/informerende* og *underholdende*. Med «innslag» menes her den *helheten* reportasjer, filmsnutter og lignende utgjør i forbindelse med et emne som blir belyst. Presentasjonsformen i en reportasje og programleders rolle i en studiosekvens, kan være ulik i et og samme innslag. En reportasje kan eksempelvis vises i et veiledende eller informerende perspektiv, imens programleder deretter følger opp med et undersøkende eller kritisk intervju i studio. Innslagets presentasjonsform og programlederrollen er derfor behandlet separat.

4.3.1 Presentasjonsform over tid

Innslagene i Puls er som tabellen nedenfor (tabell 3) illustrerer oftest presentert i et *veiledende/informerende* perspektiv, med 54 pst totalt sett. En stor del av innslagene blir imidlertid også presentert i et *undersøkende/kritisk* perspektiv, som samlet utgjør 41 pst. Det *underholdende* perspektivet er her svakt representert med kun 5 pst totalt. Dette betyr ikke at Puls har lav underholdningsverdi, men er derimot et resultat av en oppveining hvor eksempelvis det *veiledende* perspektivet har blitt tolket som sterkere enn det *underholdende* - noe som har resultert i at innslaget har blitt kategorisert som veiledende/informerende. Dette vil jeg komme nærmere innpå i den kvalitative analysen.

År	Undersøkende/kritisk	Veiledende/informerende	Underholdende	Totalt
2002	8 (44)	10 (56)	-	18
2003	4 (25)	11 (69)	1 (6)	16
2004	7 (50)	7 (50)	-	14
2005	7 (44)	9 (56)	-	16
2006	8 (53)	5 (33)	2 (13)	15
2007	5 (33)	8 (53)	2 (13)	15
2008	6 (38)	10 (63)	-	16
2009	6 (43)	6 (43)	2 (14)	14
2010	8 (47)	9 (53)	-	17
2011	8 (50)	8 (50)	-	16
2012	4 (27)	10 (67)	1 (7)	15
Totalt	71 (41)	93 (54)	8 (5)	172

Tabell 3. Innslagets presentasjonsform over tid. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

Fordelingen mellom undersøkende/kritiske innslag og veiledende/informerende innslag har som vi ser i tabellen ovenfor (tabell 3) vært relativt jevn gjennom utvalgets periode. Det ser imidlertid ut til at det veiledende/informerende perspektivet har kommet noe sterkere frem i år 2003, 2008 og 2012. Dette kan sannsynligvis forklares ved å se på tematikken for disse årene:

Ser vi tilbake til tabell 1, kan vi at Puls i disse årene hadde et sterkt fokus på kropp, helse og trening, og et mindre fokus på helsepolitikk.

4.3.2 Hvilke emner behandles med hvilken form?

Dette forskningsspørsmålet tar sikte på å krysse presentasjonsformen med tematikken i Puls. På denne måten kan vi skille ut hvilke tema som blir presentert med hvilken form, og videre trekke ut hvor selve *veiledningsverdien* befinner seg i programmet. Fordelt etter tema ser vi at nesten 60 pst av innslagene kategorisert som *kropp/helse* er presentert i et veiledende (og/eller informerende) perspektiv. Dette gjelder også trening, hvor totalt sett 65 pst er presentert i et veiledende perspektiv. Helsepolitikk er imidlertid utelukkende presentert i et undersøkende perspektiv. Man kan altså si at det helsepolitiske innholdet i Puls er det som i størst grad utgjør det *undersøkende* eller *kritiske* aspektet ved programmet, imens de «mykere» sakene som angår kropp, helse, trening og lignende er det som utgjør det *veiledende* aspektet.

Tema	Undersøkende/ kritisk	Veiledende/ informerende	Underholdende	Totalt
<i>Kropp/helse</i>	32 (39)	48 (59)	2 (2)	82
<i>Trening</i>	1 (6)	11 (65)	5 (29)	17
<i>Helsepolitikk</i>	22 (100)	-	-	22
<i>Kjærlighet/ seksualitet</i>	3 (19)	12 (75)	1 (6)	16
<i>Familieliv</i>	1 (8)	12 (92)	-	13
<i>Alternativ behandling</i>	6 (75)	2 (25)	-	8
<i>Annet</i>	6 (43)	8 (57)	-	14
Totalt	71 (41)	93 (54)	8 (5)	172

Tabell 4: Tematisk fordeling av presentasjonsformen i innslagene. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet)

Et dominerende fokus på veiledning går igjen for samtlige av de resterende temaene, bortsett fra *alternativ behandling*, hvor totalt sett 75 pst av innslagene er behandlet med en undersøkende form. Da de fleste alternative behandlingsmetoder må kunne kalles kontroversielle, i den forstand at de mangler dokumentert effekt (utover placebo-effekten), er det etter mitt syn rimelig at slike temaer blir behandlet med en undersøkende form i et seriøst program. I utvalget kan vi også finne et helt program (NRK Puls, sending 14, 2010) viet spørsmålet om hvorfor slike metoder «virker» (altså gir folk en følelse av bedring) til tross for at de er dokumentert å ikke ha noen effekt, samt hvorfor stadig flere nordmenn trekkes mot

slike metoder. Et visst veiledende perspektiv finnes likevel også i innslagene som omhandler alternativ behandling, noe vi skal se nærmere på i neste avsnitt.

4.4 Programlederrolle

Med «programlederrolle» menes her den *stilen* programlederen benytter, blant annet for å synliggjøre hvem hun er «på parti» med. De signalene hun sender ut, gjennom eksempelvis spørsmålene hun stiller eller holdningene hun (eksplisitt eller implisitt) fremviser, kan legge føringer på hvordan vi oppfatter det ulike innholdet. Et kritisk og granskende intervju, kan eksempelvis bidra til mer *refleksjon* fra seernes side. Vi kan bli mer bevisst på negative aspekter rundt eksempelvis helsesystemet i Norge, eller i større grad bli bevisst på ikke å bli «lurt» eller «manipulert» som forbruker eller pasient. I tillegg fungerer programleder også som det vi her kaller en *veileder* – en rolle som vil være sentral i en programserie som dette.

4.4.1 Programlederrolle over tid

Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 5) er programleder i Puls utpreget *veiledende* eller *informerende* i de ulike innslagene. Denne verdien utgjør totalt sett 41 pst. At verdien *nøytral* kommer sterkt ut i analysen (med 34 pst) er et resultat av at programleder i flere tilfeller kun introduserer eller oppsummerer et innslag, uten å nærmere diskutere temaet. Resultatet fra tabellen nedenfor må derfor ikke tolkes som at programleder har inntatt en nøytral holdning i en så stor grad, men derimot at hun i store deler av programmet ganske enkelt ikke er inkludert i innholdet utover å fungere som en *vert* eller *presentør*. I slike tilfeller har jeg plassert programlederrollen i verdien *nøytral*.

År	Undersøkende/kritisk	Veiledende/informerende	Nøytral	Underholdende	Totalt
2002	3 (17)	8 (44)	7 (39)	-	18
2003	-	6 (38)	10 (63)	-	16
2004	3 (21)	4 (29)	7 (50)	-	14
2005	4 (25)	5 (31)	7 (44)	-	16
2006	3 (20)	8 (53)	4 (27)	-	15
2007	3 (20)	6 (40)	6 (40)	-	15
2008	5 (31)	9 (56)	2 (13)	-	16
2009	6 (43)	4 (29)	4 (29)	-	14
2010	6 (35)	6 (35)	4 (24)	1 (6)	17
2011	6 (38)	9 (56)	1 (6)	-	16
2012	2 (13)	5 (33)	7 (47)	1 (7)	15
Totalt	41 (24)	70 (41)	59 (34)	2 (1)	172

Tabell 5: Programlederrollen over tid. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

4.4.2 Programlederrolle fordelt etter tema

Som vi ser i tabellen ovenfor (tabell 5) er programleder kritisk/undersøkende i 24 pst av innslagene fra utvalgets tidsperiode. Med en tematisk fordeling, kan vi se at denne rollen i stor grad er knyttet til de *helsepolitiske* innslagene (tabell 6). Ved de andre temaene fremstår programleder hovedsakelig som veiledende eller informerende, bortsett fra ved *alternativ behandling* hvor programleder har vært undersøkende/kritisk i 33 pst av innslagene.

TEMA	Undersøkende/ kritisk	Veiledende/ informerende	Nøytral	Underholdende	Totalt
Kropp/helse	13 (16)	37 (45)	31 (38)	1 (1)	82
Trening	2 (12)	9 (53)	6 (35)	-	17
Helsepolitikk	15 (68)	3 (14)	4 (18)	-	22
Familieliv	-	6 (46)	6 (46)	1 (8)	13
Alternativ behandling	3 (33)	2 (22)	4 (44)	-	9
Kjærlighet	4 (25)	4 (25)	3 (19)	-	16
Annet	4 (31)	9 (69)	5 (38)	-	13
TOTALT	41 (24)	70 (41)	59 (34)	2 (1)	172

Tabell 6: Tematisk fordeling av programlederrollen. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

I 22 pst av innslagene relatert til *alternativ behandling* har imidlertid programleder hatt en mer veiledende rolle. Dette er sannsynligvis et resultat av at det i noen tilfeller har blitt vist et studiointervju i etterkant av en reportasje, hvor programleder i samråd med ulike eksperter har informert om hvilke metoder som kan benyttes i hvilke tilfeller og lignende.

4.5 Publikumsforestillinger

Inspirasjonen til denne variabelen er hentet fra Martin Eides rapport «Den fjerde servicemakt», hvor han (som nevnt i teorikapittelet) forteller at forbrukerjournalistikken som genre skiller seg fra andre typer journalistikk gjennom måten den vender seg til publikum. Han skriver at «mens redaktører, kommentatorer og journalister i meningsformater vender seg til oss i vår egenskap av statsborgere, særpreges service- og veiledningsjournalistikken av andre henvendelsesformer som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner» (Eide 1992:6). Under utarbeidelsen av kodingsskjemaet for Puls, kom jeg frem til fire relevante publikumsforestillinger: *pasienter, kunder, borgere og privatpersoner*.

4.5.1 Hvilken rolle tilskrives publikum?

Publikumsforestillingerne i Puls er primært rettet mot *privatpersoner*, noe som har vært et gjennomgående trekk fra 2002 til det siste året. Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 9) har publikumsforestillingerne en lav prosentandel i kategorien *kunder*, noe som kan sees i sammenheng med det lave fokuset på produkter, tjenester, leverandører og så videre. At *privatpersoner* scorer høyest er et naturlig resultat av det dominerende fokuset på livsstil, trening, hverdagsliv etc. Publikumsforestillingerne har også vært relativt jevnt fordelt gjennom utvalgets tidsrom.

År	Pasienter	Kunder	Borgere	Privatpersoner	Totalt
2002	6 (33)	2 (11)	2 (11)	8 (38)	18
2003	5 (31)	-	-	11 (69)	16
2004	5 (35)	1 (7)	2 (14)	6 (43)	14
2005	3 (19)	1 (6)	2 (13)	10 (63)	16
2006	7 (47)	-	-	8 (53)	15
2007	1 (7)	-	-	14 (93)	15
2008	5 (31)	1 (6)	-	10 (63)	16
2009	2 (14)	-	2 (14)	10 (71)	14
2010	5 (29)	-	-	12 (71)	17
2011	4 (25)	3 (19)	-	9 (56)	16
2012	1 (7)	-	-	14 (93)	15
Totalt	44 (26)	8 (5)	8 (5)	112 (65)	172

Tabell 7: Publikumsforestillinger. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

4.5.2 Publikumsrolle fordelt etter tema

Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 10) gir en tematisk fordeling av publikumsrollen som privatpersoner et resultat av 61 pst på *kropp/helse*, og 100 pst på *trening*. Innslag som omhandler helsepolitikk er derimot hovedsakelig henvendt til pasienter, med et resultat på 68 pst totalt. Alternativ behandling har en relativt jevn fordeling, med 44 pst pasienter og 56 pst privatpersoner. Kun kropp/helse er i noen tilfeller henvendt til kunder, med 10 pst totalt.

TEMA	Pasienter	Kunder	Borgere	Privatpersoner	TOTALT
<i>Kropp/helse</i>	24 (29)	8 (10)	-	50 (61)	82
<i>Trening</i>	-	-	-	17 (100)	17
<i>Helsepolitikk</i>	15 (68)	-	6 (27)	1 (5)	22
<i>Kjærlighet/sekualitet</i>	-	-	-	16	16
<i>Familieliv</i>	-	-	-	13	13
<i>Alternativ behandling</i>	4 (44)	-	-	5 (56)	9
<i>Annet</i>	1 (8)	-	2	10	13
TOTALT	44	8	8	112	172

Tabell 8: Publikumsforestillinger fordelt etter tema. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

4.6. Ekspertenes betydning

Puls kan i følge Gunnar Iversen (2010:145) sies å ha to typer eksperter; de «offisielle» ekspertene (leger, psykologer, treningseksperter, politikere osv) og de menneskene som forteller sin historie, gir stemme og kropp til lidelser, sykdommer og så videre, og slik sett blir en slags «ekspert» gjennom sitt vitnesbyrd. Egil Sundvor (ibid:145) kaller disse «konsekvens eksperter». I det følgende vil jeg se nærmere på graden av ekspertbruk, samt på hvilke områder som blir ledsaget med høyest ekspertbruk.

4.6.1 Ekspert i filminnslag/reportasjer

Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 11) er bruken av eksperter i filminnslagene relativt jevnt fordelt i utvalgets periode. Bruken av intervju med privatpersoner, eller de såkalte «konsekvens ekspertene», er cirka dobbelt så høy som bruken av de «offisielle» ekspertene. Dette forteller noe om hvordan Puls er bygget opp som program; historiene sentrerer rundt privatpersoners opplevelser og erfaringer, og følges opp med tips, råd eller generelle faglige uttalelser fra ulike eksperter på området. At bruken av «offisielle» eksperter er noe lavere de siste to årene, kan trolig sees i sammenheng med at sendingene fra disse årene kun behandler ett tema per sending, og at de samme ekspertene dermed får en gjentakende rolle gjennom hele sendingen.

År	Filminnslag	Intervju med privatpersoner (antall kilder)	Intervju med politikere/ekspertkilder (antall kilder)	Arrangert film (illustrasjonsfilm)
2002	15	28	25	6
2003	14	46	15	1
2004	12	33	17	-
2005	14	23	23	2
2006	15	36	21	2
2007	15	30	17	3
2008	11	21	17	1
2009	14	30	13	-
2010	14	50	17	1
2011	12	32	9	1
2012	10	27	6	-
Totalt	146	356	180	17

Tabell 9: Filminnslag og intervjuobjekter i utvalget

4.6.2 Gjester i studio

Som vi leser fra tabell 12 består gjestene i studio hovedsakelig av eksperter og forskere, med 75 pst totalt sett. I 2012 er gjestene i studio utelukkende eksperter/forskere. Disse består i hovedsak av leger, psykologer og forskere. Politikere er det som kommer neststerkest ut, og

utgjør samlet 13 pst av gjestene i studio. Politikere kommer også sterkt frem i 2004 og 2005 hvor de utgjør henholdsvis 33 og 30 pst. Ser vi tilbake til tematikken for disse årene, har *helsepolitikk* her vært sterkt representert. Vanlig forbruker er fraværende gjennom alle årgangene, utenom 2006 og 2009 hvor de utgjør henholdsvis 39 og 18 pst. Disse består hovedsakelig av deltagere fra Puls' «reality-konsepter». Gjester plassert under verdien *Annet* består i hovedsak av kjendiser. Disse er som vi ser svakt representert, med totalt fravær alle årene sett bortifra 2010 og 2012.

År	Politikere	Ekspert/ forskere	Vanlig forbruker	Annet	Totalt
2002	1 (13)	7 (88)	-	-	8
2003	-	4 (100)	-	-	4
2004	2 (33)	4 (67)	-	-	6
2005	3 (30)	7 (70)	-	-	10
2006	1 (7)	7 (54)	5 (39)	-	13
2007	1 (13)	7 (88)	-	-	8
2008	3 (28)	8 (72)	-	-	11
2009	1 (9)	8 (73)	2 (18)	-	11
2010	-	9	-	3	12
2011	1	10	-	-	11
2012	-	5	1	1	7
Totalt	13 (13)	76 (75)	8 (8)	4 (4)	101

Tabell 10: Gjester i studio. Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

4.6.3 Hvilken ekspert benyttes under hvilket tema?

Som ventet er eksperter fra helsevesenet i størst grad benyttet under temaer knyttet til kropp/helse, helsepolitikk og kjærlighet/sexualitet. Politikere er utelukkende benyttet i innslag kategorisert som kropp/helse og helsepolitikk. Som vist fra forrige avsnitt, veier bruken av eksperter fra helsevesenet tungt.

TEMA	Politikere	Leger/andre fra helsevesenet	Andre eksperter	Totalt (antall eksperter)
Kropp/helse	5	59	54	118
Trening	-	8	12	20
Helsepolitikk	11	23	31	65
Kjærlighet/sexualitet	-	15	5	20
Familieliv	-	6	3	9
Alternativ behandling	-	8	6	14
Annet	-	7	16	23
TOTALT	16	126	127	269

Tabell 11: Ekspertbruk fordelt etter tema

4.7 Auditive virkemidler

Verdiene i denne variablen er inspirert av boken «Filmmusikk historie, analyse, teori» kap 4: *Musikalske betydninger* av Peter Larsen. Som vi ser av tabellen nedenfor er størstedelen av innslagene plassert under *nøytral*, noe som i hovedsak vil si at innslagene har benyttet Puls' kjenningsmelodi, benyttet en rytmisk og nærmest melodiløs musikk eller ikke benyttet seg av musikk i det hele tatt. I 12 pst av innslagene finner vi imidlertid *tematisk motivert* musikk (låter som er eksplisitt relatert til temaet), noe som i flere tilfeller gir innslagene en økt grad av underholdningsverdi. I et innslag som omhandlet barneoppdragelse (NRK Puls, sending 1, 2002) ble eksempelvis låten «Ikke gjør som mora di sier» (av Ole Paus) brukt som bakgrunnsmusikk, noe som ga dette innslaget et humoristisk preg. På samme måten ble låten «Soppsmørbrød» (av Delillos) spilt under et innslag som omhandlet soppsanking og giftig sopp (NRK Puls, sending 2, 2002). «Følelsesmessig assosiasjon» sikter til musikk som er ment å illustrere karikerte følelser som «sinne, glede, sorg, melankoli osv». At følelsesmessig assosiasjon scorer sterkere de første årene, kan ha en sammenheng med tematikken i disse sesongene. Reportasjer om sykdom, feilbehandling og så videre har sannsynligvis gitt høy scoring på trist/melankolsk musikk. At musikk med følelsesmessig assosiasjon har avtatt de siste årene, kan tenkes å ha en sammenheng med et økt fokus på «lettere» temaer som trening og livsstil.

År	Følelsesmessig assosiasjon	Tematisk motivert	Ikke definerbar/ nøytral	Totalt
2002	6 (33)	5 (28)	7 (39)	18
2003	2 (13)	3 (19)	11 (69)	16
2004	3 (21)	1 (7)	10 (71)	14
2005	1 (6)	3 (13)	12 (81)	16
2006	3 (20)	3 (20)	9 (60)	15
2007	5 (33)	2 (13)	8 (53)	15
2008	-	1 (6)	15 (94)	16
2009	2 (14)	2 (14)	10 (71)	14
2010	-	-	17 (100)	17
2011	-	-	16 (100)	16
2012	2 (13)	1 (8)	12 (80)	15
Totalt	24 (14)	21 (12)	127 (74)	172

Tabell 13: Auditive virkemidler (innslagets musikk). Prosent er oppført i parentes (desimaler er avrundet).

Denne påstanden blir også underbygget av den tematiske inndelingen, som tabellen på neste side (tabell 14) viser. Her ser vi at musikk med «følelsesmessig assosiasjon» i stor grad er benyttet under temaer knyttet til kropp, helse, trening og helsepolitikk.

TEMA	Følelsesmessig assosiasjon	Tematisk motivert	Ikke definerbar/ nøytral	Totalt
Kropp/helse	11 (13)	5	66	82
Trening	2 (12)	4	11	17
Helsepolitikk	7 (31)	-	15	22
Kjærlighet/ seksualitet	1 (6)	2	13	16
Familieliv	1 (8)	4	8	13
Alternativ behandling	-	2	7	9
Annet	2 (15)	4	7	13
TOTALT	24	21	127	172

Tabell 14: Auditive virkemidler fordelt etter tema

4.8. Aktiv publikumsdeltagelse

Med «aktiv publikumsdeltagelse» mener her at Puls inviterer seerne til å delta ved å sende inn råd eller spørsmål, samt ved å delta i spill/tester og lignende. I følge Enli (2002:72) kan det å involvere seerne i programmene sees på som en strategi for å tiltrekke seg et lojalt publikum og oppnå høye seertall, i tillegg til at det kan betraktes som et ideologisk ståsted der man tar parti med seerne i en front mot autoriteter. Resultatet her er noe lavere enn forventet. Bruk av publikumsdeltagelse er dessuten fraværende de siste tre årene. Her kan vi imidlertid påpeke at publikum både i 2010 og 2011 har blitt innlemmet på andre måter; nemlig gjennom reportasjeseriene «Bedre Puls» og «To buksstørrelser ned», som begge består av deltakere hentet fra seergruppen til Puls.

År	Publikumsdeltagelse	Ingen publikumsdeltagelse	Antall innslag
2002	4	14	18
2003	8	8	16
2004	3	11	14
2005	2	14	16
2006	1	14	15
2007	1	14	15
2008	1	15	16
2009	1	13	14
2010	-	17	17
2011	-	16	16
2012	-	15	15
Totalt	21	151	172

Tabell 15: Publikumsdeltagelse i innslagene

4.9 Henvisning til nett

Henvisning handler om å forskyve brukerne fra plattform til plattform, eller om å «trigge» seerne til også å ta i bruk andre deler av et konsepts tverrmediale kommunikasjon (Thomassen

2007:43). Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 16) har Puls henvist til nettsidene sine (for mer informasjon) i 32 pst av innslagene. I åtte prosent av innslagene har de oppfordret til debatt på nettsidene. Dette er tall som synliggjør Puls' tverrmediale konsept, eller satsning på Internett. Det må imidlertid kunne sies å være noe overraskende at henvisningene ikke har økt i løpet av tidsperioden. Puls utgjør i dag en vesentlig del av NRKs nettportal for helse, livsstil, forbruk, og det ville derfor vært rimelig å anta at henvisninger til nettportalen ville ha økt de siste årene. Om stagningen av henvisningene er bevisst fra NRKs side vites ikke, men vi kan naturligvis spekulere i at disse har vist seg å ha liten effekt på seerne, og at de derfor ikke vektlegges i en så stor grad som man kanskje ville antatt. Her kan det være relevant å vise til boken *På tvers av medierne* av Anna Bechmann Petersen og Steen K. Rasmussen (2007) hvor Nicolai Flesjø, prosjektleder i NRKS Utviklingsavdeling, sier det slik på spørsmål om sine erfaringer med å styre publikum fra plattform til plattform: «Det der har vist seg å være vanskelig. Vi ser jo for eksempel at vi har et problem med at NRKs web har lav oppslutning, til tross for at den får mange henvisninger fra andre plattformer. Vi har gjort en del trackingundersøkelser på effekten av sånne henvisninger, og det er en effekt, men den er kanskje noe begrenset» (Petersen og Rasmussen 2007:71).

År	Mer informasjon	Nettdebatt	Ingen henvisning	Totalt
2002	4	2	12	18
2003	12	-	4	16
2004	4	1	9	14
2005	2	4	10	16
2006	3	2	10	15
2007	4	1	10	15
2008	5	1	10	16
2009	4	1	9	14
2010	5	1	11	17
2011	4	-	12	16
2012	7	-	8	15
Totalt	55 (32)	13 (8)	104 (61)	172

Tabell 16: Henvisning til nett

4.10 Drøfting av funn: Et utvidet helsebegrep

Under henvisning til de funn vi nå har gjennomgått, kan vi identifisere en klar overvekt av temaer knyttet til helse, kropp og trening. At disse står i hovedfokus, må kunne sies å være forventet. Det som imidlertid er interessant å se nærmere på, er hva disse kategoriene faktisk innebærer. Fra utvalget kan vi trekke ut at Puls har gitt helse en *romslig* definisjon, som inkluderer mer enn sykdom, helsesektoren og plager. Programmet vier også oppmerksomhet

til mer generelle livsstilsplager (overvekt, røyking, stress, alkohol), samt moderne veier (kurs, trening, helseferie, yoga, etc) for å møte disse. I tillegg kommer generelle temaer som sex, samliv, selvmord, oppdragelse, kosmetiske operasjoner, med mer. Dette er trolig også en viktig side av programmets popularitet.

Helse er i Puls det meste som kan bidra til *et bedre liv*. Livsstil, velvære, livskvalitet og selvhjelp, er derfor hyppig benyttede begreper. I boken «Populærvitenskap. Kunnskap i fjernsynet» forteller Gunnar Iversen (2010:137) at denne endringen av helse-begrepet tilsvarer en viktig endring i norske medier og i norske journalisters definisjon av helsestoff de siste tyve årene. Helsebegrepet er blitt utvidet, og livsstil er blitt gitt en større plass i helsejournalistikken. Ragnhild Mølster forklarer dette som en følge av endringer i levevilkårene; at vi lever lenger, er mindre syke og dør av andre sykdommer enn tidligere. «Nå er livsstilssykdommene den store helsetrusselen i den vestlige verden, altså sykdommer som kan knyttes til måten vi lever på, for eksempel røyking, overvekt og alkoholvaner. Dette kan være en årsak til at det legges såpass stor vekt på livsstilsstoffet i helsejournalistikken», skriver Mølster (Mølster i Iversen 2010:137).

Iversen (2019:137) skriver at også familieliv, seksualitet, samliv og så videre kan legges til det tradisjonelle helsebegrepet. Dette er noe som tydelig kommer til uttrykk i Puls, hvor kjærlighet og seksualitet utgjør ni prosent av det samlede innholdet fra de siste ti årene, og hvor familieliv utgjør åtte prosent. Blant innholdet som her ble funnet kan det nevnes barneoppdragelse (NRK Puls sending 1, 2002), travle småbarnsfamilier (NRK Puls 06.10.03), jul i skilsmissefamilier (NRK Puls 08.12.03), hvordan å snakke med barn om døden (NRK Puls 29.11.04), forholdet mellom mor og datter (NRK Puls 31.08.09), hvorfor par krangler om husarbeid (NRK Puls sending 2, våren 2011), samt et helt program viet svigermødre (NRK Puls 06.12.12). I tillegg kan det også nevnes at Puls i stor grad sikter seg inn på det *moderne* mennesket. Ett av temaene Puls har behandlet under kategorien *kjærlighet*, omhandlet eksempelvis hvordan å benytte Internett og sosiale medier som «sjekkearena» (NRK Puls, 19.03.12).

Et omfattende og romslig helsebegrep gjør at Puls skaper et annet uttrykk enn tidligere helseprogram i NRK. Det helsebegrepet som finnes i Puls er ikke bare knyttet til den biologiske organismen i bred forstand, men omfatter altså mange sentrale aspekter ved det å være et menneske i det moderne vestlige samfunnet (Iversen 2010:136-137). De «myke» livsstilssakene i Puls er ulikt fra det vi kan se i mer tradisjonelle forbrukerprogram, men de

servicejournalistiske verdiene er likevel tilstedet. Vi kan hevde Puls har tatt høyde for det moderne vestlige publikums *behov*, og utviklet sitt innhold i takt med endringer i levevilkårene våre og samfunnet for øvrig.

4.11 Drøfting av funn: Veileder eller «vaktbikkje»?

Eide (1992a:68) mener den moderne journalist fremstår som både gransker, avslører og veileder. Dette gjelder også for Puls, hvor det veksles mellom innslag presentert i henholdsvis kritiske, undersøkende eller veiledende perspektiver. Det veiledende perspektivet står imidlertid sterkest, med 51 prosent totalt sett. I tillegg har også programleder en utpreget veiledningsfunksjon; i 41 prosent av innslagene har programleder inntatt en veiledende posisjon. Som Iversen (2010:147) formulerer det, preges Puls av en journalistisk ideologi der *nøytralitet* og *balanse* er avgjørende. Dette ser man også i studiosamtalene i Puls, hvor det ofte er valgt ut to studiogjester med et divigerende syn på saken. Gjestene blir behandlet objektivt og nøytralt, og programleder forsøker sjeldent å gi et overodnet styrende perspektiv på gjestenes innspill. Som tidligere nevnt kan en reportasje være kritisk, uten at dette påvirker studiosamtalen i etterkant av reportasjen. I Puls ser vi sjeldent at studiogjestene blir «grillet» i etterkant av reportasjene, men heller at det blir ført en *samtale* hvor flere syn får komme frem.

Iversen (2010:148) mener at ønsket om å være «vaktbikkjer» og skape dagsorden er en del av den journalistiske polen i Puls, men at programmet trekker i retning av det underholdende. Som vi har sett kommer underholdningsverdien likevel lite frem i den kvantitative analysen. En nærliggende forklaring til dette er at underholdningsaspektet ikke kan måles ved å se på perspektivet i reportasjene eller ved hjelp av å se på hvilken rolle programleder inntar. Det vi imidlertid ser, er at programmet tilbyr opplevelseselementer gjennom eksempelvis livsfortellinger, dramatiseringer eller konkurranser slik den vi finner i reportasjeserien *Bedre puls*. Reportasjeseriene *Bedre Puls* og *To bukestørrelser ned* er dessuten underholdende elementer i seg selv, da de fremstår mer som inspirerende reality-serier (eller *make over*-serier) enn kritisk journalistikk. Den faktaorienterte kritiske journalistikken, blir gjerne supplert til disse ved at det settes inn ekspertuttalelser og lignende. Underholdningselementene, og ikke minst det serviceperspektivet vi tydelig ser fra analysen, peker i retningen av at Puls er mer en veileder enn en «vaktbikkje». Ragnhild Mølster (i Iversen 2010:148) betegner Puls' journalistiske uttrykk som «inspirasjonsjournalistikk», der journalisten blir publikums *coach* i jakten på et bedre liv. Journalistens oppgave blir følgelig å inspirere seerne, eller hjelpe seerne med å realisere sine mål. Hadde Puls vært et mer

rendyrket forbrukerjournalistisk magasin, med fokus på priser, produkter, tjenester, og dermed også leverandører, hadde vi sannsynligvis kunne sett mer til «vaktbikkje»-rollen.

4.12 Drøfting av funn: Legitimitet og ekspertbruk

«Selv om Puls har legitimitet som helseprogram, ikke minst fordi det er laget av allmennkringkasteren NRK, har programmet behov for å øke sin legitimitet i behandlingen av saker gjennom bruk av eksperter», forteller Iversen (2010:145). Som vi ser benytter Puls seg i stor grad av ulike ekspertkilder, hvor leger, psykologer eller andre fra helsevesenet er særlig fremtredende. Iversen mener ekspertene er programmets mest profilerte kunnskapsformidlere, og at programmets bruk av et fast ekspertpanel, samt det faktum at mange av ekspertene regelmessig dukker opp i programmet, er viktig (ibid:145). Dette utmerket seg også i utvalget til dette prosjektet, hvor blant annet treningsekspert Yngvar Andersen, lege Ørn Terje Foss, spesialist i allmennmedisin Jørgen Skavlan, psykolog Sissel Gran og lege og kostholdsekspert Fedon Lindberg er hyppige gjengangere. Noen av disse ble etter hvert del av faste innslag («Bedre Puls» med Yngvar Andersen, «Spør Ørn» med Ørn Terje Foss, etc.), i tillegg til å være tilstede for å kommentere enkeltsaker. Iversen mener ekspertenes gjentagende nærvær bidrar til at deres budskap og kunnskap kan formidles på en effektiv og god måte, i tillegg til at de blir så å si familiære ansikter for seerne, noe han mener har positive funksjoner både for programmets appell og legitimitet (ibid:145).

Ved siden av ekspertene, benytter Puls seg i stor grad også av «hverdagslivets eksperter». Som vi så i kapittel 4.6.1, har Puls gjennom utvalgets tidsperiode intervjuet nesten dobbelt så mange privatpersoner som politikere, leger eller andre eksperter. Noen av disse er med i programmet for å besvare spørsmål eller små undersøkelser fra Puls (i form av eksempelvis intervjuer med tilfeldige «på gata») eller for å dele sin mening om ulike temaer. De fleste er imidlertid med i rollen av å være «hverdagslivets eksperter». Med dette mener jeg at mange av reportasjene baserer seg på vanlige mennesker som kilder, og at innslagene baserer seg på deres opplevelser og erfaringer. Gunn Sara Enli (2002:80) mener at seerne gjennom intervjuer og rekonstruksjoner blir kjent med «hverdagslivets eksperter» på en relativt nær og personlig måte, noe som innbyr til at seerne også identifiserer seg med dem. I tillegg påpeker hun at dette forsterkes ved bruk av fornavn; noe vi i stor grad også kjenner igjen fra Puls. At «Anne» har ryggproblemer, eller «Per» vil slanke seg, tilfører seerne noe konkret å relatere seg til. I tillegg forsterker de innholdets *troverdighet*, da de er navngitte kilder med reelle fortellinger og erfaringer.

4.13 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert de kvantitative funnene fra Puls fra år 2002 til i dag, og sett på hvilke tematikk som dominerer, samt hvilke endringer over tid som har utmerket seg. Sett bortifra at kjærlighet/seksualitet ser ut til å ha blitt vektlagt i Puls temaprofil først i de senere år, er endringene analysen viser både få og små. Dette må kunne sies å være noe overraskende, samtidig som at det kan være et uttrykk for at Puls har funnet en «oppskrift» de mener fungerer. Jeg har også tatt for meg presentasjonsmåten, programlederrollen, samt hvilken rolle publikum tilskrives, samt bruken av eksperter, publikumsdeltagelse, auditive virkemidler og henvisninger til nett. I tillegg har jeg trukket frem årsaker eller forklaringer til resultatene, og deretter drøftet funnene i lys av relevant teori. I det følgende vil jeg ta for meg de mer kvalitative sidene ved programmet.

Kapittel 5: En kritisk diskursanalyse av fire Puls-innslag

“Qualitative analysis transforms data into findings. No formula exists for that transformation. Guidance, yes. But norecipe. Direction can and will be offered, but the final destination remains unique for each inquirer, known only when - and If - arrived at”

— Michael Quinn Patton (*Qualitative Research & Evaluation Methods*, 2002)

I dette kapitlet vil jeg foreta en kritisk diskursanalyse av fire Puls-innslag fra henholdsvis 2002, 2006, 2009 og 2012. Sentrale spørsmål knyttet til analysen vil være: Hvilken rolle har programleder? Hvilke virkemidler blir benyttet, og hvilken betydning får disse for innholdet? Hvilke aktører kommer til syne, og hva kan sies om de ulike aktørenes funksjon? Hva kan sies om det visuelle og audiovisuelles symbolikk? Avslutningsvis vil jeg gi en oppsummering av analysene, og videre sette resultatet inn i et allmennkringkastingsperspektiv.

5.1 Puls Sending 5 2002 - Donor for sin dødssyke bror

I Puls Sending 5 høsten 2002 blir vi presentert for fire ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Donor for sin dødssyke bror» er sendingens første innslag, og varer i om lag ti minutter (studiosekvenser inkludert). Innslaget er viet bruken av «donorbabyer», samt hvilke etiske problemstillinger dette fører med seg. Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum først og fremst i deres rolle som *borgere*, og blir presentert i et *undersøkende* perspektiv. Ved en tematisk inndeling ville innslaget etter mine vurderinger blitt kategorisert som et *helsepolitisk* innslag.

5.1.1 Programleder og introduksjon

Sendingen starter med en vignett (en fast presentasjonssekvens) som består av Puls' faste programmusikk, i tillegg til bilder som illustrerer noe av tematikken i programmet. Vi ser en kvinne som trener (*trening*), en ung mann som hjelper en eldre dame (*eldreomsorg/helse*), en mann i en sykehusseng (*sykdom/behandling*) og to kvinner som drikker vin i en park (*livsstil*). Vignetten ser ut til å være redigert med et filter som gir bildene en mørk og blå/turkis tone, noe som kan tenkes å være et virkemiddel for å gi programmet et seriøst og troverdig preg. I følge boken «Symbol lex» av J.C. Cooper (1993) er blått en farge som blant annet symboliserer sannhet, intellekt, visdom, troskap og rene følelser.

Etter vignetten presenterer programleder (Vera Kvaal) høydepunktene for dagens sending, imens bildeopptak fra de kommende reportasjene vises på en skjerm. Åpningen av Puls er med andre ord enkel og upretensiøs, og kan se ut til å bygge på konvensjoner fra tradisjonelle tv-nyheter. Da nyheter har høy status i sjangerhierarkiet og spiller en viktig rolle i legitimeringen av allmennfjernsynet kan dette skape inntrykk av troverdighet og seriøsitet, eller fungere som et slags kvalitetsstempel for programmet (Enli 2002:74).



Skjerm bilde 1: Vera Kvaal (NRK Puls, sending 5, 2002)

Lyset i studio blir deretter skrudd på, og vi får se programleder sitte lett foroverlent, med armene hvilende på en disk (skjerm bilde 1). Hvor nyhetsverter som regel avbildes frontalt, er Kvaal som vi ser filmet fra venstre. Posituren kan naturligvis være tilfeldig, men kan også tenkes å være benyttet som en strategisk del av Puls' visuelle iscenesettelse. For bedre å forstå dette, kan vi trekke inn Gitta Mühlen Achs' forskning (i Gundersen og Mühleisen 2002:142-143) på kroppsspråk i reklame og fjernsyn. Stereotypier av den typen Achs beskriver reflekterer i følge Gundersen og Mühleisen ikke nødvendigvis realiteten, men kan derimot fortelle en hel del om konvensjoner og rammer for det sosialt aksepterte: «Å isolere gester og positurer vil alltid være en tanke urettferdig i forhold til det helhetlige kommunikative potensialet et samlet kroppsuttrykk skaper. Det er ikke bare mulig, men *som regel* slik at den helhetlige kroppsiscenesettelsen består av paradoksale sammensatte betydninger som ofte resultater i et motsigelsesfylt utsagn. Likevel kan det være nyttig å se nærmere på noen gester og positurer» (ibid:142).

Vi kan starte med å se nærmere på *kroppsholdningen* til Kvaal. I følge Achs vil den typiske mannsposituren signalisere dominans og selvsikkerhet, mens kvinnens stereotype mediepositur – som er avbøyd, assymetrisk og ofte krever støtte – signaliserer usikkerhet, tilgjengelighet og attraktivitet. Gundersen og Mühleisen (2002:142-143) hevder at vi ikke finner disse gebrekkelige, feminine positurene hos programledere i ren form, men tydelige tendenser til at kvinnene nesten alltid legger vekten på den ene foten når de står, og ofte støtter seg til en disk eller et bord. Selv om Kvaal her er avbildet i sittepositur, ser vi likevel tendensen til en mer assymetrisk holdning, der hun som nevnt sitter foroverlent og benytter disken som støtte. Ut fra et sjangerperspektiv virker ikke denne posituren usikker eller spesielt

ukomfortabel, men understreker primært Kvaals tilgjengelige *servicerolle* i programmet. Kroppsholdningen hennes er avslappet og naturlig, og viser lite eller ingen signaler på en dominerende eller autoritær posisjon; tvert imot. Hun er feminin og smilende, og fremstår som varm og inkluderende. Dette samsvarer også med de motivene som ligger bak de fleste livsstils- og helsemagasiner; nemlig å skulle *hjelp*, *inspirere* og *informere*. I et program av den typen Puls representerer, ville det å signalisere dominans og selvsikkerhet sannsynligvis virket mot sin hensikt.

Gundersen og Mühleisen (2002:142) mener videre at muligheten til å fylle programlederrollen med et personlig uttrykk er svært variabel, men at underholdningsprogrammer gir en større mulighet til å utforme rollen mer i tråd med individuell personlighet og/eller et kroppspråk som formatet krever. Da Puls er et program som må kunne sies å befinne seg et sted mellom både fakta og underholdning, er det naturlig at også Kvaals kroppspråk (og henvendelsesmåte) endres i takt med innslagenes ulike formål. I dette innslaget har programleder en gjennomgående avslappet og hyggelig fremtoning, som gir henne et serviceinnstilt preg. Hun er smilende, hun oppleves som følelsesmessig engasjert, og hun er tidvis like mye en vertinne eller en presentør som en *leder* av programmet. I de tilfeller hvor det kreves, inntar hun imidlertid en mer *undersøkende* og til dels *kritisk* rolle, noe vi skal se nærmere på senere i dette kapittelet.

5.1.2 Relevans og engasjement

Sittende i den nevnte posituren beskriver programleder første sak. Hun forteller: «Vi lever i en tid der den moderne teknologi gjør stadig nye ting mulig, og sykdommer kan kureres. Men til hvilken pris? Moralen vår blir ofte hengende etter teknikken. Her er et eksempel: Er det riktig å skape mange liv i reagensrør, og så bare kaste dem som ikke kan brukes? På den andre siden, hva ville du gjort hvis *du* hadde et dødssykt barn og den beste muligheten for dette barnet var å lage en donor – en spesialdesignet baby?» (NRK Puls, sending 5, 2002).

Dersom vi deler denne setningen opp i tre deler, fungerer den som en god illustrasjon på det Egil Sundvor (2008) betegner som «god forbrukerjournalistikk». Programleder beskriver først et **dagsaktuelt** tema: «Moderne teknologi gjør stadig ting mulig, og sykdommer kan kureres». Deretter trekker hun frem en problemstilling som gjør temaet **engasjerende**: «Er det riktig å skape mange liv i reagensrør, og så bare kaste dem som ikke kan brukes?» Til slutt viser hun

hvorfor tema er **relevant** for nettopp *deg*, eller hvorfor *du* kan finne dette temaet interessant: «Hva ville du gjort hvis *du* hadde et dødssykt barn og den beste muligheten for dette barnet var å lage en donor – en spesialdesignet baby?» Programleder har med denne setningen altså knyttet sammen 1) aktualitet 2) sammenheng) og 3) relevans. I tillegg er det å presentere innholdet på en måte som «griper» seerne fra første stund trolig en sentral oppgave for programledere i Puls. Ved fjernsynssendinger, hvor seerne naturligvis enkelt kan skifte kanal, er det avgjørende at innholdet straks blir presentert på en en måte som *engasjerer* eller vekker *nysgjerrighet* – slik at seerne vil ønske å bli værende på kanalen.

5.1.3 Nærhet til stoffet

Med innslagets aktualitet, sammenheng og relevans etablert av programleder, starter en reportasje om 11 år gamle Jason – en dansk gutt som er alvorlig syk og trenger nye stamceller. Ved hjelp av eggsortering og ny teknologi, planlegger hans foreldre å få et nytt barn hvis stamceller vil kunne hjelpe Jason. Vi får følgelig se bilder av Jason, hvor han blant annet leker, spiller dataspill eller er ute og setter opp telt. Gjennom disse bildene blir vi kjent med Jasons hverdag, noe som gjør det enklere å sympatisere med den aktuelle saken. Saken blir med andre ord *personifisert* i form av Jasons historie og erfaring; vi får en person å knytte historien til og en konkret situasjon å forholde oss til.

Å eksemplifisere gjennom én persons fortelling er i følge Gunnar Iversen (2010:141) et viktig grep både i generell journalistikk og i helsejournalistikk. Det konkrete og personlige skaper større *nærhet* til stoffet. I helsejournalistikken blir sykdommer, smerter, lidelser eller problemer helt konkrete, samt lettere å forstå og forholde seg til som seer, dersom det eksemplifiseres av et menneske som forteller sin historie. Med Iversens (2010:141) ord: «For seere som kjenner igjen situasjonen, eller har spesiell interesse av en lidelse eller et problem, kan det virke positivt at noen ‘står frem’ og eksemplifiserer lidelsen eller problemet. Det rent journalistiske grepet kan dermed ikke bare gjøre kommunikasjonen bedre, men også ha en positiv funksjon overfor seeren».

5.1.4 Fortellerstil og språklige grep

Reportasjen innledes med at en reporter forteller: «Jason Valsted er 11 år og alvorlig syk. Han lider av en sjelden arvelig blodsykdom, ‘Fanconi Anemi’. Det er en sykdom som gjør at han ikke lager nok nytt blod selv, og han må ofte på sykehus for å få blodtilførsel.» Vi ser at Puls allerede her forsøker og «dra» oss inn i Jasons historie, for slik å kunne fastholde

oppmerksomheten vår. Generell informasjon om eggsortering og stamceller ville neppe hatt samme effekten. Videre forteller Jason om en aktivitet han liker å bedrive, hvor reporteren med et noe ledende tonefall spør: *«Kan du ikke gjøre det i dag?»*. Jason svarer at *«nei, hvis det skjer meg noe, så vil det ikke være særlig bra for blodsukkeret mitt»* (oversatt til norsk). Spørsmålet er trolig benyttet for å skape ytterligere sympati for Jasons situasjon. Han er et barn som naturlig nok ønsker å leke og bedrive ulike aktiviteter, men som blir forhindret av sin sykdom. Reporteren følger dette opp, og sier: *«Jasons familie pakker sammen for å dra til USA. Der kan de få behandlingen som er best for Jason. Han trenger nye stamceller som får kroppen hans til selv å lage nye blodceller. Derfor vil hans foreldre selv lage den perfekte donor, en lillebror – eller søster – med samme vevstype som Jason. Da kan stamcellene hentes helt smertefritt fra blodet i navlestrengen til den nye babyen»*. Her får vi servert mer generell informasjon om hva begrepet «donorbaby» faktisk innebærer, dog fremdeles pakket inn i Jasons situasjon. Gjennom å fokusere på at inngrepet er «helt smertefritt» for den nye babyen, kan det også synes som at Puls ønsker å påvirke oss i retning av å ha et *åpent syn* på denne teknikken.

Vi får deretter se et intervju med Jasons foreldre, hvor hans mor blant annet uttaler: *«Det er for å hjelpe vår sønn, med hans sykdom. Selvfølgelig vet jeg at min alder er imot meg, men så lenge det er en mulighet for at det kan lykkes, så vil vi prøve det. Om ikke annet, så for å få sjansen til å gi vår sønn den beste behandlingen – og dette er den beste – så jeg kan se min sønn i øynene og si ‘vi har gjort vårt beste’. Og så må man prøve det neste. Men vi vil ikke starte med det nestbeste»* (oversatt til norsk). Her kan det synes som at Puls har trukket frem de delene av intervjuet som i størst grad får oss til å *sympatisere* med Jasons foreldre. Det kan derfor også her synes som at Puls ønsker å påvirke oss i retning av å ha et *åpent syn*, eller til å reflektere over også de positive sidene ved sakens kjerne; nemlig eggsorteringsteknikken. Når den faglige informasjonen flettes inn i en personlig og til dels opprivende situasjon, blir innholdet også mer engasjerende og interessant. Det er her mye av selve *appellen* til Puls ligger; programmet evner å blande det underholdende eller det engasjerende med det veiledende og informerende.

Reporteren forteller så at *«å sortere egg er ikke noen ny metode, men det å velge bort friske egg som bare har feil vevstype er nytt – i hvert fall her i Skandinavia. Men for Jasons foreldre er det bare snakk om å velge en baby, som i tillegg til å være svært ønsket i seg selv, kan*

redde livet til Jason». Med denne setningen får saken nærmest en positiv vinkling, noe som ytterligere forsterker inntrykket om at Puls forsøker å legge føringer på hvordan reportasjen vil oppleves. I tillegg til å kunne «redde Jasons liv», er babyen foreldrene vil skape også «ønsket i seg selv». Slik saken foreløpig fremstår, og uten å ha reflektert nærmere over temaet, er det nesten vanskelig å forstå hva som kan telle *mot* en løsning som dette.

Etter en uttalelse fra Jasons far, som blant annet mener vi må forsøke å gå inn i hver *enkelt* situasjon, og eventuelt lage dispensasjoner eller noen regler, vinkles reportasjen inn på det politiske aspektet av saken. Imens faren snakker om dispensasjoner, klippes det inn en diskusjon fra et fjernsynsprogram i bakgrunnen, hvor vi kan høre en stemme fortelle at eggsortering ikke er lovlig i Danmark. Reporteren informerer så om at Jasons sak er kjent over hele Danmark, samt at den har vekket stor debatt. Hun påpeker også at det tok et år fra søknaden om offentlig støtte ble sendt, til helseministeren (i Danmark) sa ja til å betale. Deretter klippes det til et intervju med helseministeren, hvor han sier: «*Det er nå en gang lettere å fastslå meget presise etiske prinsipper hvis ikke man blir forstyrret av virkeligheten, men når det kommer hverdagseksempler og forstyrrer den bestemte virkeligheten, ja, så kommer debatten med også [...]*» (oversatt til norsk). Også helseministeren synes altså å være sympatisk til Jasons situasjon. Kritikk mot eggsorteringsteknikken, eller en «motstander» i debatten, ser foreløpig ut til å være fraværende.

Videre i reportasjen får vi se en familie i Norge som også har benyttet seg av stamcelle-metoden, dog uten eggsorteringsteknikken. Da deres eldste sønn fikk leukemi, kunne hans lillebror være donor – en transplantasjon som foreløpig ser ut til å ha gått bra. Familien forteller imidlertid at de lett kan sette seg inn i situasjonen til andre familier som ikke er like heldige, og at de selv ville ha gjort alt for at barnet skulle fått muligheten til å bli frisk. «*De etiske reglene ville jeg ikke tenkt noe over i en sånn en sammenheng, for det viktigste er å få gutten vår frisk*», forteller moren. Her blir vi med andre ord servert atter et intervjuobjekt som ser ut til å være en «forkjemper» for eggsorteringsteknikken, og følgelig også en «bekrefter» av Puls sin vinkling.

Det klippes deretter tilbake til Jason, hvor reporteren kan fortelle at Jasons lege ved Ålborg sykehus i utgangspunktet var like skeptisk til denne metoden som «*det norske leger er*», men at han har forandret mening etter å ha behandlet Jason. Det er interessant at Puls benytter seg

av setningen «det norske leger er», da de med dette skjærer alle norske leger over én kam, og trolig forsøker å skape en slags «konflikt» i fortellingen. Slik saken og historien foreløpig er fremstilt, vil nok svært mange ha et fått et positivt syn på eggsorteringsteknikken, eller i det minste en tankevekker med henblikk til hva de selv ville ha valgt. At «alle» norske leger er motstandere av denne teknikken, kan følgelig provosere mange seere – og slik sett skape debatt.

Avslutningsvis forteller reporteren at befruktete egg i Norge ikke testes for arvelig dødelig sykdom, *selv om* dette er tillatt, men at rikshospitalet har gjennomført flere transplantasjoner av stamceller fra navlestrengsblod, til syke barn. Vi får deretter en uttalelse fra en norsk overlege, som forteller at han (selv om eggsorteringsteknikken ikke er tillatt i Norge) ikke ser noen rimelig grunn til ikke å benytte navlestrengsblod fra en gravid kvinne med et barn som hun vet har de riktige vevstypene, for eksempel på bakgrunn av at en slik utvelgelse er foretatt et annet sted. Det klippes deretter tilbake til reportasjen fra Danmark, hvor helseministeren noe retorisk spør: «*Skal det være sånn at den etiske grensedragningen er forbeholdt de pasienter som ikke har økonomi til å sprengre landegrensen?*» (oversatt til norsk).

5.1.5 «For folket, mot makten»

Tilbake i studio følger et intervju med en statssekretær i Helsedepartementet i Norge, samt leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn. Førstnevnte er *motstander* av eggsortering, imens den andre er *forkjemper* – i tillegg til at hun mener det er på høy tid vi tar en debatt om denne type behandling også i Norge. Med vinklingen i reportasjen som ble vist i forkant av dette intervjuet, blir statssekretæren naturlig nok stående som «den sorte ulven» i denne saken. Vi merker også at programleder nå har endret seg fra kun å være hyggelig og serviceinnstilt, til også å besitte en mer *undersøkende* og til dels *kritisk* rolle. Etter at statssekretæren blant annet får fortelle om problemene rundt det hun kaller «sortering av mennesker», spør programleder noe krast: «*Hva er det som er så problematisk med det, vi snakker jo om å redde et liv her?*». Videre spør hun også: «*Hadde du orket å stå ansikt til ansikt med et foreldrepar og si det at 'nei, på prinsipielt grunnlag så får dere ikke det'?*» Slike hardtslående konfrontasjoner bidrar til å skape en allianse mellom seerne og Puls-programmet. Statssekretæren får rollen som «makthaveren» – eller som den som på sett og vis

taler «mot» folket. Puls er derimot åpenbart på *folkets* side, og taler på vegne av lille Jason eller andre familier i samme situasjon.

5.1.6 Aktørhierarki

I dette innslaget er det hovedsakelig åtte stemmer som kommer frem: 1) Jasons familie (telt under ett), 2) Helseministeren i Danmark, 3) *Puls-stemmen* (i form av både programleder, reporteren og innslagets vinkling), 4) Den norske småbarnsmoren, 5) Jasons lege, 6) Overlegen i Norge, 7) Statssekretær for Helsedepartementet i Norge og 8) Leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn. Alle stemmene er aktører, i den forstand at alle får komme til ordet. Det er imidlertid Puls-stemmen som i hovedsak fører ordet, og som legger føringer på hvordan vi *opplever* eller *fortolker* saken. Dette ser vi gjennom både fortellerstilen, gjennom de språklige grepene de benytter, og ikke minst gjennom det «standpunktet» som implisitt følger med i reportasjen. Av stemmer som ikke er fullverdige, kan den norske overlegen nevnes. Han får kun slippe gjennom med en kort setning, og får følgelig mindre autoritet enn de andre ekspertene. Han får også kun uttale seg om hva som skjer dersom en kvinne vil benytte stamceller fra et barn hun allerede bærer, og blir dermed ikke gitt sjansen til verken å dele sitt profesjonelle eller sitt personlige synspunkt på eggsortering og «donorbabyer».

Sett bortifra statssekretæren i studiointervjuet, samt overlegen (som ikke har en fullverdig stemme) ser samtlige av aktørene ut til å underbygge eller «bekrefte» Puls sin vinkling av denne saken. Hvilke meninger som kommer frem er med andre ord skjevt fordelt, noe som underbygger påstanden om at Puls forsøker å legge føringer på seernes fortolkninger. Aktørenes funksjon i dette innslaget kan dermed settes opp som følgende:

- Jason og hans familie er «sannhetsvitner» og «offer» (og bekrefter Puls-stemmen)
- Statssekretæren (og implisitt myndighetene i Norge) er motspiller og dermed også «skurk»
- Den norske småbarnsmoren, Jasons lege, leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn, samt til dels helseministeren i Danmark er medspillere (og bekrefter Puls-stemmen)
- Overlegen i Norge blir ikke gitt en fullverdig stemme

Her må det legges til at selv om Puls-redaksjonen ved første inntrykk kan se ut til å være forkjempere for at eggsortering skal bli lovlig i Norge (eller i Norden), er ikke dette

nødvendigvis sannheten. Holdningen de fremviser kan være et grep for å fremprovosere debatt – eller for «i servicejournalistikkens ånd» å tale *på vegne av folket og mot makten*.

5.1.7 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk

I reportasjen til dette innslaget tas det i bruk en rekke filmatiske og auditive grep. Ved reportasjens introduksjon, får vi se nærbilder av både Jasons ansikt, hender og bein, noe som kan tenkes å være et grep for at vi skal få inntrykk av at Jason – til tross for sykdommen – er et helt vanlig barn som vi alle kan relatere oss til. Det spilles også en del på assosiasjoner, noe som kanskje særlig kommer frem i et opptak hvor vi får se Jason følge debatten om seg selv på fjernsyn (skjerm bilde 2). At Puls-redaksjonen har valgt (eller muligens iscenesatt) dette



Skjerm bilde 2: Jason ser på TV (NRK Puls, sending 5, 2002).

opptaket, gjør at vi får en slags assosiasjon til det velkjente uttrykket «*David mot Goliat*» (fra bibelhistorien). Det lille syke barnet som titter på en politiker på TV vekker både sympati og engasjement, i tillegg til at blir skapt et bilde av «den svake» mot «den sterke»; et velkjent virkemiddel for å skape spenning og konfrontasjon i ulike eventyrfortellinger. Det ligger altså en form for *narrasjon* eller *storytelling* også i bildene i reportasjen.

I tillegg setter musikken i bakgrunnen også i stor grad stemningen for hvilke følelser reportasjen frembringer. Når Jason filmes alene på rommet, spilles eksempelvis rolig og behagelig musikk. Når det derimot snakkes om «donorbabyer», samt om lovverkets bestemmelser rundt dette, skifter musikken til dramatiske toner. Puls bygger også opp til en viss dramatikk i historien ved å benytte følelsesvekkende illustrasjonsbilder, tilpasset det som blir fortalt i reportasjen. Når moren til Jason forteller om ønsket om å skape en «donorbaby»,



Skjerm bilde 3: Illustrasjonsbilde av nyfødt baby (Puls sending 2, 2002)

vises det eksempelvis sort-hvitt bilder av nyfødte barn som får kuttet navlestrengene (skjerm bilde 3).

Imens illustrasjonsbildene av babyene ruller over skjermen, hører vi også kraftig barnegråt i bakgrunnen, samtidig som at moren forteller

«det er for å hjelpe med hans sykdom». Det hele utspiller seg nesten som en spenningsfilm, med sorg, håp, dramatikk og motsetninger.

Hvordan bildene og musikken settes sammen bidrar i stor grad til det samlede inntrykket vi sitter igjen med, både på et bevisst – og kanskje ubevisst – plan. Kombinasjonen av glad og munter musikk og bilder av barn som leker og ler, kan vekke både varme og sympati hos seerne. Parallellt med dette gir også lyden av barnegråt, kombinert med bilder av nyfødte barn (som i dette tilfellet blir assosiert med nøyte utvalgte «donorbabyer»), et sterkt inntrykk som bidrar til refleksjon. På sett og vis bygger både bildene og musikken opp mot sakens motstridende hovedkjerne: Håpet og gleden ved å kunne redde et sykt barn, samt de etiske problemstillingene ved å sortere ut en «riktig» baby.

5.1.8 Tekst i kontekst

Lovbestemmelsene for metoden med å «designer» babyer til et spesielt formål, blir i Norge konkretisert gjennom Bioteknologiloven. Ved starten av 2000-tallet, ble denne loven gjenstand for en meget omfattende revideringsprosess (Aftenposten 2004). At Puls i 2002 satte fokus på denne metoden, viser at *aktualitet* er et sentralt moment for temautvelgelsen til Puls. I tillegg viser dette innslaget at Puls kan åpne for *ny refleksjon* blant borgerne i Norge. Ved å ta familier med alvorlige syke barn under sine vinger, og ved tale Jasons sak, bidrar Puls til å konstituere et *åpent* syn på eggsorteringsteknikken. Metoden med å «designer» babyer er svært kontroversiell, noe som nødvendigvis betyr at den også har hatt negativ omtale. I tillegg har debattene rundt metoden vært mye preget av politikere og forskere. Ved å synliggjøre problemstillingene gjennom Jasons situasjon, kan NRK ha bidratt til større engasjement fra en bredere folkegruppe. Innholdsformatet kan nå bredt, og gi ny innsikt for mange. Dette er noe som åpenbart kan bidra til å styrke og legitimere programmet i henhold til samfunnsoppdraget til NRK.

I fortolkningen av dette innslaget vil seerne naturlig nok ha med seg sin sosiale bakgrunn og erfaring, noe som blant annet kan innebære det å være foreldre, det å planlegge å bli foreldre, det å ha et sykt barn eller det å kjenne noen som er alvorlig syke. Dette vil selvsagt være med på å farge det inntrykket man sitter igjen med. De ulike sosiale prosessene kan hente frem følelser som blant annet glede, håp, sorg eller sinne. Vinklingen i Puls sitt innslag bidrar også til en diskurs som fremmer *ansvar*, eller som presenterer emnet eller problemet på en slik

måte at et ansvar for årsaken til problemet – eller løsningen av det – tillegges styresmaktene. Når Puls (for eksempel gjennom danske medier) har blitt informert om Jasons situasjon, griper de til en forståelsesramme mediene tidligere har brukt med hell; det blir en god historie vinklet som nok en underhistorie av kategorien «byråkratiet/regelrytterne rammer enkeltmennesket».

5.2 Puls 30.01.06 – *Resepter med feil*

I programmet sendt 30. januar 2006 blir vi presentert for fire ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Resepter med feil» er sendingens første innslag, og varer i om lag fem minutter. Innslaget er viet det faktum at flere norske pasienter mottar resepter med enten feil eller mangelfull informasjon, noe som naturlig nok kan sette pasientenes helse i fare (NRK Puls, 30.01.2006). Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum i deres rolle som *pasienter*, og blir presentert i et *undersøkende* perspektiv. Ved en tematisk inndeling ville innslaget etter mine vurderinger blitt kategorisert som et *helsepolitisk* innslag.

5.2.1 Tillitsbånd til seerne

Sendingen ledes av journalist Helene Sandvig, og introduseres ved at vi får se Sandvig stå lent inntil en disk i redaksjonen (skjermbilde 4). Hun har armene hvilende på diskens overflate, og inntar med dette en avslappet, naturlig og i stor grad *feminin* holdning. Også her kan vi dra paralleller til Gitta Mühlen Achs stereotypier (som vist i kap. 5.1.). Gundersen og Mühleisen (2002:142-143) mener en slik holdning kan sees på som en kompensasjonsstrategi som motvirker hennes autorative programlederstil – eller i alle fall kommer med tilleggsbetydninger. Stående i denne posituren er hun tilgjengelig, naturlig og uttrykker en ikke-autoritær kommunikasjonsmodus. I tillegg kan det antas at den blomstrete kjolen er en bevisst uniformering for å fremheve programlederens naturlige feminitet.



Skjermbilde 4: Helene Sandvig (NRK Puls, 30.01.2006).

Stående ved disken i redaksjonen presenterer programleder det første innslaget. Hun holder en resept, og spør så hvor flink *du* er til å sjekke resepten din. Hun legger videre til at *hun selv* ikke er særlig flink til dette; et journalistisk grep som sannsynligvis er ment for å skape et

tillitsbånd til seerne. Programleder er *en av oss*, og hun søker verken å være moraliserende eller belærende. Videre forteller hun at en ny undersøkelse viser at «altfor mange resepter viser mange feil» (NRK Puls, 30.01.2006). Å vise til forskningsresultater eller statistiske referanser kan bidra til å styrke innholdets troverdighet og legitimitet – kanskje særlig i helsejournalistikken. I tillegg åpner slike referanser for å servere kunnskap i en mer engasjerende forpakning, da statistikker av typen «1 av 3» gir sterkere inntrykk av saken kan gjelde nettopp *deg*.

5.2.2 Fortellerstil og språklige grep

I innslaget «Resepter med feil» blir vi fremvist en reportasje, hvor en reporter snakker fra bakgrunnen. «*Han skulle bare hente medisinene sine på apoteket*», forteller reporteren, før han tar en kort pause. Deretter avslutter han med: «*men da skjedde det noe*». En slik innledning setter i stor grad stemningen for temaet og reportasjen, da den inviterer til spenning og dramatikk – og på sett og vis minner om innledninger vi kan finne i diverse eventyrsfortellinger. Den drar oss raskt inn i den aktuelle historien, og vi blir nødt til å følge resten av reportasjen dersom vi ønsker å få vite hva som skjedde. Hvordan en reportasje innledes eller presenteres kan, som vi drøftet i forrige kapittel, være avgjørende for hvorvidt seerne får lyst til å følge resten av innholdet.

Jarle Habbestad, som er mannen i rekonstruksjonen, forteller så at doseringen som stod på en av medisinene hans var blitt doblet på resepten, uten at han på forhånd var blitt informert om at dette skulle være tilfelle. Reporteren følger dette opp med å si at «*Habbestad er ikke den eneste som har opplevd at resepten rommer feil. 110 000 resepter i året har så store feil og mangler at de kan sette pasientens helse i fare. Nå har Institutt for apotekforskning undersøkt resepter, og de har funnet langt alvorligere feil enn den Habbestad oppdaget.*» Atter en gang bygges det opp til en viss dramatikk i historien. Å bruke ord som «store feil og mangler», «sette pasientenes helse i fare» og «langt alvorligere feil» kan vekke følelser som både frykt, sinne og frustrasjon, noe som i stor grad kan trekke seerne inn i den gjeldende tematikken.

Vi blir deretter introdusert for reportasjens første ekspertkilde, Anne Gerd Granås, Forskningssjef i Institutt for apotekforskning. Hun forteller litt om resepter med feil, før reporteren følger opp med å si at «*[...]Det kan også være svært alvorlig når resepten har feil*

styrke eller dosering.» Her ser vi igjen bruken av følelsesladde setninger, som «svært alvorlig». Granås bekrefter disse farene, og forteller at *«en høy dose over tid kan jo gi en forgifning rett og slett, og i verste fall føre til sykehusinnleggelse eller død. Men klart på den andre siden, hvis man får en for lav dosering, så kan det jo hende at man faktisk ikke blir frisk eller at sykdommen blir forverret [...]*» Å få en ekspert, eller en troverdig kilde, til å bekrefte alvorlige farer, eller til og med trekke frem «worst case scenario» (sykehusinnleggelse eller død) er et grep spesielt den tabloide pressen benytter i sin dekning av helsejournalistikk. Ser vi til de største norske papiravisene i Norge, kan vi finne mangfoldige helsejournalistiske saker med overskrifter som «Dette kan gi alvorlig sykdom» eller «Derfor er dette skadelig», hvor så en eller flere eksperter bekrefter disse farene. Her må det imidlertid påpekes at feil styrke eller dosering på medisiner naturligvis representerer en reell fare, og at det i denne sammenheng derfor kan være noe urettferdig å kalle dette for et «journalistisk grep».

5.2.3 Konflikttramme

Vi blir videre presentert for en ny ekspert, Jan Emil Kristoffersen, leder for Allmennpraktiserende lægers forening. Han hevder at *«det er jo de alvorligste feilene som kan føre til pasientskader. Og da er jeg veldig takknemlig for at farmasøytene har en plikt til å ta kontakt med lege, og så langt som mulig prøve å få rettet opp feilene.»* Reporteren forteller så fra bakgrunnen: *«men det er legene som har ansvar for at reseptene er riktige.»* Med denne setningen skapes det en «konflikt» i historien. Ved å legge til at det er *legene* som til syvende og sist har ansvaret, får Puls Kristoffersen til å fremstå som noe ansvarsfraskrivende.

Granås drar videre frem et eksempel på en resept med feil, og forteller hun er overrasket over at hele 40% av reseptene i den nevnte undersøkelsen manglet bruksområde. Det klippes deretter raskt tilbake til Kristoffersen, som forteller at *«det er et forskningskrav at bruksområdet skal stå på resepten hvis mulig.»* Måten Puls veksler mellom de to ekspertene, forsterker inntrykket av det forsøkes å skapes en slags konflikt i saken. En intervjuer fra Puls-redaksjonen bryter så inn, og spør *«Er det mulig? Å få det med?»* Kristoffersen besvarer dette med at det oftest er mulig, men at legen kanskje opplever at det ikke er nødvendig å presisere den samme informasjonen for den samme pasienten, år etter år. Puls-intervjueren bryter inn enda gang og spør: *«Vil du si at legene slurver?»*, hvorpå det klippes tilbake til Granås, som noe nølende svarer: *«Nei, jeg vet ikke om de slurver, men jeg tror nok at enkelte ganger kan ting gå litt for fort.»* Det klippes deretter tilbake til Kristoffersen, som sier: *«Det er et*

lovbestemt krav at farmasøyt alltid skal vurdere også på faglig grunnlag en reseptforskrivning, og den sikringen er nettopp lagt der fordi vi vet at det er menneskelig å feile.» Konflikten tilspisser seg når Puls-intervjueren videre spør: *«Du legger ikke alt ansvaret over på farmasøytene da?»* Med dette direkte spørsmålet modifiserer Kristoffersen seg noe, og svarer at: *«Nei, tvert imot så ligger ansvaret primært hos legen.»*

Reporteren forteller så at Habbestad (pasienten) nylig kom tilbake til apoteket, med en fornyet resept på kolesterolmedisin. Reportasjen får en noe dramatisk avslutning, idet Habbestad forteller at den eksakt samme feilen har skjedd også denne gangen. Oppbygningen i reportasjen har med andre ord et narrativt preg, da den starter med et anslag (Habbestad på apoteket), har en midtre del (konflikten mellom Granås, som er kritisk og bekymret, og Kristoffersen, som er noe ansvarfraskrivende) og bygger seg opp til et klimaks på slutten (den dramatiske avslutningen med at Habbestad opplever feilen *enda* en gang). Tilbake i studio avslutter programleder innslaget med å si: *«En ekstra sikkerhetssjekk er med andre ord ingen dum ide!»* Her ser vi hvordan et i utgangspunktet *undersøkende* innslag kan snus til også å få en viss form for nytte- eller veiledningsverdi.

5.2.4 Aktørhierarki

I reportasjen er det fire stemmer som kommer frem: 1) Den uheldige pasienten, 2) forskningsleder for Institutt for apoteksforskning, 3) Leder for Allmennpraktiserende lægers forening, og 4) *Puls-stemmen*. Alle disse er handlende aktører, idet de alle får komme til ordet. Også i dette innslaget er det i stor grad Puls-stemmen som fører ordet, eksempelvis ved at vi får høre intervjuerens konkrete spørsmål, og ved at reporteren stadig bryter inn og kommenterer det som blir sagt. Den uheldige pasienten fungerer i hovedsak som et «sannhetsvitne», i den forstand at problematikken blir eksemplifisert og personifisert gjennom hans reelle historie og erfaring. Pasienten bidrar også som representant for «offeret» i saken, noe som særlig kommer til uttrykk ved at han opplever den samme feilen to ganger på rad. Både Granås og Kristoffersen troner høyt i aktørhierarkiet. De får begge rom for å dele sine profesjonelle oppfatninger om saken, og blir slik sett tildelt stor autoritet. Puls skaper imidlertid en slags konflikt mellom disse, hvor Granås blir seende ut som «medspilleren» (hun er bekymret for pasientene, og til dels kritisk til legene), og Kristoffersen blir «motspilleren» (han fremstår som til dels ansvarsfraskrivende, og hevder farmasøytene bør fange opp disse feilene). Aktørenes funksjon blir følgelig seende slik ut:

- Habbestad (pasienten) blir «sannhetsvitne» og «offer» (og bekrefter Puls-stemmen)
- Granås er medspiller (og bekrefter Puls-stemmen)
- Kristoffersen er dels medspiller (han sier seg til slutt enig med Puls-stemmen) og dels motspiller (en rolle som må kunne sies å ha blitt konstruert gjennom klippingen i innslaget)

Også i dette innslaget er det tydelig at Puls taler «folkets» sak, hvor de deler Granås' bekymringer, og på sett og vis ønsker å stille noen til ansvar. I tillegg bærer innslaget en klar undertone av skulle «hjelp» publikum, ved å videreformidle kunnskapen om feil og mangler man bør se etter.

5.2.5 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk

Rekonstruksjonen er filmet med et mørkt og nedtonet fargefilter, og med en sort ramme, noe som etablerer et inntrykk av dette er en «trist» eller «tragisk» situasjon (skjerm bilde 5). Denne effekten blir ytterligere forsterket ved at det i bakgrunnen spilles rolig, trist og monoton musikk. Musikken endrer seg i takt med innslaget utvikling, og går over til dramatiske toner



Skjerm bilde 5: Rekonstruksjonsfilm fra apotek (NRK Puls).

som sinn, og ikke minst frykt, i tillegg til å være med på å skape et visst inntrykk av de som intervjues. At den dramatiske musikken følger den «konflikten» Puls bygger opp mellom Granås og Kristoffersen, er neppe tilfeldig.

5.2.6 Tekst i kontekst

Denne saken er svært relevant for seerne, da de fleste av oss på et eller flere tidspunkt i livet vil måtte benytte oss av resepter. Dette kan i stor grad kan være med på å farge fortolkningen vår av innslaget. Måten innholdet blir presentert på, kanskje spesielt når det gjelder fokuset på de verste følgene resepter med feil kan medføre, kan følgelig frembringe følelser som frykt,

bekymring, sinne eller frustrasjon hos seerne. Noen av seerne har i tillegg kanskje vært utfordrende situasjon selv, noe som i så tilfelle vil forsterke disse følelsene.

At NRK vinkler denne saken med fokus på at dette er noe vi bør «passe oss for» bidrar til en diskurs som fremmer *vaktbikkje-prinsippet*, og som fremstiller NRK som en *samfunnsobservatør*. Puls har tatt på seg rollen av å «overvåke» helsesystemet i Norge, og følgelig videreformidle den kunnskapen de finner om feil, mangler eller svikt i systemet. I helsejournalistikken, hvor pasientenes sikkerhet og rettigheter naturlig nok er et vesentlig moment, er dette et nokså typisk perspektiv. At Puls også forsøker å belyse hvem ansvaret primært ligger hos, synliggjør også den servicejournalistiske verdien av å opptre som et *kritisk øye*. I tillegg trekker innslaget på en kjent forståelsesramme fra nyhetsjournalistikken; nemlig at «enkeltmennesket er rammet». Ofte vil journalistenes forståelsesformer tre i funksjon ved å fokusere på konflikter og kontroverser, eller ved å gjøre saker til drama mellom personer (Eide 1992b:126-127).

5.3 Puls 05.10.09 – Typisk norsk å sitte stille

I programmet sendt 5. oktober 2009 blir vi presentert for fem ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Typisk norsk å sitte stille» er sendingens andre innslag, og varer i om lag seks minutter. Temaet er viet farene ved å være for lite fysisk aktiv, og tar utgangspunkt i nordmenns livsstil og aktivitetsnivå. Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum i deres rolle som *privatpersoner*, og blir presentert i et *informerende* og *veiledende* perspektiv. Ved en tematisk inndeling ville innslaget etter mine vurderinger blitt plassert under kategorien *trening*.

5.3.1 Programleder og introduksjon

Sendingen starter med Puls' faste vignett for dette året, som består av ulike elementer som representerer den tematikken Puls i hovedsak tar for seg. Vignettmusikken består av instrumentale rytmer, lyden av hjerterytme, lyden av noen som puster, samt lyden av et barn og en kvinne som ler. Bildene i vignetten består av barn som hopper og leker, kvinner og menn som danser og trener, samt en gravid kvinne. Vignetten er noe «sprekere» både i fargevalg og tempo enn den beskrevet i 2002, og har i tillegg fjernet fokuset på sykdom og behandling. Trolig er dette et resultat av at Puls de siste årene har beveget seg fra å være et utpreget helseprogram til å handle mer om livsstil og trening.

Etter vignetten får vi se sendingens programleder, journalist Gry Blekastad Almås, stå bak en disk i studio. Almås er filmet frontalt, dog med et nærmere bilde enn det vi ser i eksempelvis nyhetssendinger. Nærbildet av Almås, som har en avslappet og munter tone, gjør at det samlede uttrykket blir lite stivt og autorativt. Sendingen introduseres ved at Almås spør: «*Er du blant de mange som svetter på treningsstudio eller tar deg en løpetur en til to ganger i uka, og tenker at det er nok til at du er sprek? Vel, da må du kanskje tenke om igjen.*» (NRK Puls 05.10.09). Her ser vi igjen den relevansen servicejournalistikken kan etablere, ved å henvende seg direkte til *deg*. Vi får deretter se et klipp ifra den forestående reportasjen, imens Almås forteller: «*Bare to av ti nordmenn kan kalle seg fysisk aktive. Ny forskning bekrefter at vi beveger oss altfor lite*» (NRK Puls 05.10.09). Igjen ser vi hvordan Puls i ofte baserer innholdet sitt på forskningsresultater eller statistiske referanser.

5.3.2 Fortellerstil og språklige grep

Innslaget har på NRKs nettsider fått tittelen «Typisk norsk å sitte stille». «Typisk norsk» er noe de aller fleste av oss forbinder med det berømte sitatet «Det er typisk norsk å være god», som Norges daværende statsminister Gro Harlem Brundtland benyttet i sin nyttårstale 1. januar 1992. Innslagets tittel spiller med andre ord på *ironi*, og har en noe humoristisk undertone. Vi nordmenn liker gjerne å benytte oss av sitatet «Det er typisk norsk å være god», men får her servert en stikk motsatt betydning av uttrykket.

Reportasjen i innslaget starter med at vi får se en privatperson (Thomas Vikstvedt) løpende på en tredemølle på et treningssenter, sammen med sin personlige trener. En reporter fra bakgrunnen forteller så at Thomas må «*slite litt for å komme i form*», og at han «*derfor har valgt å bli medlem på et treningssenter*». Her ser vi igjen en *personifisering* av sakens innhold. Thomas er en ung nordmann, med jobb og barn, som typisk nok finner det vanskelig å sette av nok tid til trening. Vi kan med stor sannsynlighet anta at dette er en situasjon flere kan kjenne seg igjen i, noe som gjør det enkelt å relatere seg til tematikken.

Thomas forteller så at han har en fysisk aktiv livsstil, men at han ikke får trent så ofte som han ønsker. Imens han filmes kjørende i bilen sin, spør reporteren: «*Men kan Thomas egentlig kalle seg fysisk aktiv?*» Ved å legge trykk på ordet «egentlig», forstår vi hvilken vending reportasjen vil ta. Thomas sin livsstil er åpenbart ikke tilstrekkelig til å kalle seg «fysisk aktiv», noe som kan gjøre seerne nysgjerrige på hvor deres egen livsstil stiller dem. Etter at

Thomas har fortalt at bilen hans er blitt en stor del av hverdagen hans, forteller reporteren at *«bare to av ti nordmenn med rette kan hevde at de lever et fysisk aktivt liv»*. Videre forteller hun at *«resten av oss, hele 80%, må nok innse at livsstilen er passiv»*.

Reporteren benytter seg av det vi kan kalle et «dagligdags» språk. Her er foreløpig ingen tunge ord eller fagreferanser, men derimot et språk de fleste av oss (uten videre) forstår. Reporteren spiller også på det tillitsbåndet vi nevnte i forrige kapittel, idet hun velger å si «resten av oss», og følgelig gjøre seg til «en av oss». Fortellermåten hennes skaper også et inntrykk av at sakens innhold er like overraskende for henne, eller for redaksjonen selv, som det den er for oss. Det finnes altså lite tegn på at Puls forsøker å opptre som en moraliserende pekefinger mot sine «late» eller «passive» seere.

5.3.3 Bekymringsramme

Videre blir vi presentert for reportasjens første ekspertkilde, Gunnar Breivik, professor ved Norges Idrettshøgskole. Professoren forteller at vi i dag sitter så mye stille på jobb, i bil og i hjemmene våre at det skal adskillig mer til enn det mange kanskje tror for å få nok fysisk aktivitet. Professoren har en noe «strengere» tone enn den reporteren benytter seg av, noe som på sett og vis tilfører en viss legitimitet til det han forteller. Det er tydelig at vi nå har en ekspert på banen, en som vet hva han snakker om. Professoren har i samarbeid med MMI også undersøkt hvor mye nordmenn beveger seg, og han er tydelig *bekymret* over resultatet.

Videre klippes det tilbake til Thomas, som forteller at han trener en eller to ganger i uken. Det klippes deretter kjapt tilbake til professoren, som besvarer dette med å si at: *«En gang i uken er adskillig bedre enn ingenting, fordi han er i gang, men det er ikke nok hvis man ønsker å ta vare på seg selv og sin egen kropp og sin egen helse»*. Selv om Thomas og professoren er filmet og intervjuet to ulike steder, klipper Puls intervjuene sammen til å bli en slags samtale mellom disse. Vinklingen i reportasjen synes nå tydelig å spille på «bekymring», eller mot en «tankevekker» for seerne.

Reporteren følger opp med å fortelle at definisjonen på et fysisk aktivt liv stammer fra det amerikanske idrettsmedisinske institutt, og sier: *«Skal han kalle seg aktiv, må Thomas bevege seg så han blir varm i minst 30 minutter fem ganger i uken. Eller han kan nøye seg med 20 minutter tre ganger i uken, men da må han ta i mer og være skikkelig svett og andpusten»*, sier reporteren. Her ser vi den «implisitte» veiledningsmetoden Puls i stor grad benytter seg av. Reporteren forteller om *Thomas'* situasjon, og beskriver hvordan *Thomas* må trene for å

holde seg frisk og sunn. Vi forstår likevel at dette er råd og vink som gjelder oss alle, noe som også gir innslaget nytte- og veiledningsverdi.

Vi får deretter se et intervju med reportasjens andre ekspertkilde, Simon Hammonds, personlig trener ved Elixia. Treneren forteller at han prøver å anbefale sine kunder til generelt å være mer aktive, ikke bare ved treningstimene de har hos ham, men ved at de i tillegg prøver å være mer aktive i hverdagen med å gå til og fra jobb, kanskje sykle til trening, samt å bruke trappene i stedet for heisen. Også her ser vi spor av den implisitte veiledningsverdien i Puls: I stedet for å snakke direkte til seerne, beskriver treneren hva han pleier å anbefale sine kunder. Av dette får vi servert verdifulle tips og råd, selv om de ikke eksplisitt blir rettet mot oss.

*«Vi nordmenn er blant de mest stillesittende i Europa, i følge Statistisk sentralbyrå», forteller så reporteren. Sakens innhold er altså ikke noe Puls-redaksjonen selv har skapt, men kan forankres i undersøkelser og statistiske referanser. Å hyppig vise til forskningsresultater gir dessuten autoritet til troverdigheten i saken. Professor besvarer dette med at «disse nye undersøkelsene av hvor aktive vi faktisk er, viser jo at vi må gjøre noe hvis vi vil ha et godt liv i fremtiden, fordi dette er ikke først og fremst snakk om en moralistisk pekefinger, men det er snakk om det gode liv». At dette utsagnet er tatt med i reportasjen er interessant, da Puls som nevnt markedsfører seg nettopp med at de skal gi seerne «et bedre liv». Det klippes deretter tilbake til Thomas i treningsstudio, hvor han forteller at denne informasjonen gir han lyst til å trene mer, og at det absolutt er et mål for han å kunne kalle seg «fysisk aktiv». På sett og vis fungerer Thomas også som en *motivator* for seerne. Vi ser at Thomas bli overrasket over den statistikken som blir presentert, og vi ser at Thomas blir motivert til forbedring. Dette kan også motivere seerne til å forbedre seg, eller til å starte veien mot det professoren kaller *det gode liv*.*

5.3.4 Konsekvensramme

I etterkant av reportasjen følger et studio-intervju, hvor kiropraktor Martin Due er gjest. Programleder innleder intervjuet med å si «ja, og for å kunne kalle seg fysisk aktiv så må man altså ha fem halvtimer i uka, eller tre litt svettere økter, men det, kiropraktor Martin, det klarer vi ikke, hvorfor ikke?» Igjen ser vi programleder spille på lag med seerne. Hun forteller at det «klarer vi ikke», hun snakker altså ikke *ned* til seerne, men gjør seg selv til en del av statistikken. Kiropraktoren nikker samtykkende, og forteller at en av grunnene til dette er at vi har for lite tid, men også at vi kanskje ikke er kreative nok med henblikk til den tiden vi har.

Han eksemplifiserer dette med å vise til at mange av oss kanskje setter oss ned med fjernsynet eller dataen når vi kommer hjem fra jobb, og at det da ikke er enkelt å komme seg opp igjen fra sofaen. Han legger imidlertid til: *«men det er helsa som burde komme først.»* Programleder følger dette opp med å spørre *«men hva kan vi gjøre hvis man føler denne tidsklemma voldsomt, og man syns man egentlig ikke har tid til det?»* Programleder stiller spørsmålet på en måte som også gir inntrykk av at hun er oppriktig nysgjerrig på svaret. Hun beholder altså sin tillitserklærende rolle, som «en av oss» og «i allianse» med publikum. Avslutningsvis spør programleder om kiropraktoren kan se skader på grunn av inaktivitet på benken i sitt yrke. Til dette svarer kiropraktoren at han ofte ser en rekke skader relatert til inaktivitet, blant annet smerter i muskler og ledd, at man lettere kan få slitasjeskader og benskjørhet, samt hodepine. Selv om kiroprakteren snakker om dette på en generell måte, er det underforstått at dette er tips og råd for oss alle. Konsekvensene kiropraktoren ramser opp, er en pekepinn for oss – og bidrar til innslaget veiledningsverdi.

5.3.5 Aktørhierarki

I dette innslaget blir fem stemmer synlige: 1) Thomas Vikstvedt, 2) Professoren fra Norges Idrettshøgskole, 3) Den personlige treneren, 4) Kiropraktoren og 5) *Puls-stemmen*. Puls-stemmen har i dette innslaget en mye mer *nøytral* holdning enn det den har hatt i de tidligere viste innslagene, men er likevel den som fører ordet i innslaget. Dette ser vi både ved kommentarene reporteren eller programlederen legger inn underveis i innslaget, samt ved at det legges føringer på hvilket perspektiv (veiledningsperspektivet) innholdet skal presenteres i. Både professoren og kiropraktoren fungerer som de «bekymrede» ekspertene, og bruker begge sin kompetanse til å vise hvilke konsekvenser en passiv livsstil kan føre med seg. Det er disse som også troner høyest i aktørhierarkiet, både med sine titler, sin kompetanse og med hvor mye taletid de blir gitt. Den personlige treneren har en mindre, men mer «veiledende» rolle. Også han er en ekspertkilde med kompetanse på dette feltet, men blir gitt mindre taletid enn de to andre ekspertene. Han ser først og fremst ut til å være inkludert for å gi konkrete tips og råd. Thomas fungerer som representant for «mannen i gata», som gjør det lettere for seerne å identifisere seg med saken. I tillegg har Thomas en funksjon som selve «limet» i reportasjen, da informasjonen, tipsene og rådene som blir gitt hele veien blir flettet inn i hans konkrete situasjon. Selv om Thomas i hovedsak benyttes som et eksempel, har han en viktig rolle i reportasjen. Det er han som representerer «folket», og det er gjennom han at vi mottar rådene og tipsene som blir gitt. I tillegg er også Puls-stemmen i dette innslaget en representant for «folket», noe vi særlig ser gjennom at den hele veien gjør seg selv til «en av oss».

5.3.6 Det visuelle og audiovisuelles symbolikk

I reportasjen til dette innslaget er musikk et sentralt virkemiddel. I de sekvensene hvor Thomas snakker om at han vil endre seg til å bli mer fysisk aktiv, blir sangen «Never be the same again» av Melanie C spilt i bakgrunnen. Bakgrunnsmusikken er altså tematisk motivert, da teksten «never be the same again» gjenspeiler Thomas forandring. I tillegg er det verdt å nevne at Melanie C er den samme sangeren som var kjent som «Sporty Spice» i den tidligere jentegruppen «Spice girls», noe som gir låtbruken en til dels humoristisk vri, med henblikk til at innslaget er treningsrelatert. Slike små, og nesten usynlige virkemidler, er etter mine vurderinger mye av det som gjør Puls til et underholdende program. Denne låten spilles også under intervjuet med professoren, som altså hevder Thomas bør endre livsstilen sin noe.



Skjerm bilde 6: Bilder fra Oslos gater (NRK Puls, 05.10.09)

Det legges også inn mye «stemningsbilder» i løpet av reportasjen. Imens nordmenns livsstil diskuteres, viser det bilder fra folk som sykler, går, løper, kjører bil og så videre i Oslos gater. På et av disse opptakene (skjerm bilde 6) ser vi også tydelig folk som går forbi et skilt med reklame for kanelboller. Dette kan på den ene siden være tilfeldig, men kan på den andre siden også være ment for å gi assosiasjoner til det som typisk kjennetegner den usunne livsstilen, nemlig gatemat, kjappe måltider og lignende.

5.3.7 Tekst i kontekst

Også dette innslaget har stor relevans for seerne. At kun to av ti nordmenn kan kalle seg «fysisk aktive» er naturlig nok skremmende tall. Hvordan seerne fortolker innslaget vil imidlertid avhenge av egen bakgrunn og livsstil. Om man trener fem til seks ganger i uken vil man gjerne se på innslaget med en følelse av oppgitthet, eventuelt med en opphøyet selvtillitsfølelse. Om man derimot trener en til to ganger i uken, vil man sannsynligvis vil føle seg «truffet» og eventuelt bekymret. Uansett hvilken kategori man tilhører, kan vi med stor sannsynlighet anta at innslaget kan vekke interesse hos seerne.

Innslaget er preget av en *bekymret* tone, hvor det i stor grad fokuseres på hvilke *konsekvenser* en passiv livsstil kan medføre. Konsekvensene blir videre pakket inn i et *veiledende* perspektiv, hvor vi får tips og råd om hvordan å unngå disse. Samlet bidrar dette til en *folkeopplysningsdiskurs*, eller en diskurs som opplyser folket om helsefarer i hverdagen. Innslaget blir en slags «helsekampanje» eller en «livsstilsguide» for det norske folk. Puls gjør

seg også hele veien til «en av oss», og ved å bruke ord som «vi», «oss», «resten av oss» og så videre. Man kan hevde innslaget implisitt forteller at vi «sammen bør skjerpe oss».

5.4 Puls 26.03.12 - Hva er egentlig schizofreni?

Puls 26. mars 2012 er en temasending som omhandler schizofreni og psykose, og varer i 29 minutter. Nesten åtte hundre nordmenn får hvert år en schizofreni-diagnose, og Puls spør hva som skjer «når skillet mellom fantasi og virkelighet blir borte» (NRK Puls, 26.03.12). Da sendingen omhandler et og samme tema, vil jeg her analysere hele sendingen under ett, altså som *ett* innslag. Sendingen er hovedsakelig presentert i et *undersøkende* perspektiv, og henvender seg til publikum først og fremst i deres rolle som *privatpersoner* (programmet er informativt, bygger på *vesentlighet* og *aktualitet*, og kan angå oss alle).

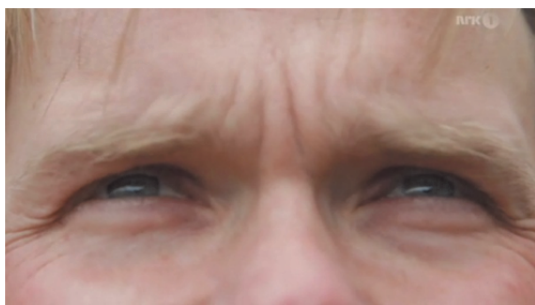
5.4.1 Programlederrolle og introduksjon

Sendingen innledes ved at vi får se bilder fra ulike avisklipp som omhandler drap og psykiatri, noen av dem med Anders Behring Breivik i fokus. Fra bakgrunnen hører vi programleder (Helene Sandvig) fortelle: «*Når vi hører ordet psykose, så er dette det mange tenker på. En farlig og uberegnelig person. Og det er jo ikke rart. Men de fleste som får en psykose-lidelse er ikke farlige i det hele tatt. De nærmeste trenger ikke en gang å merke at de er syke, i hvert fall ikke i starten*». Hun snakker sakte og med en alvorlig tone, og ser ut til å være preget av programmets noe sårbare tematikk. I bakgrunnen spilles også trist og monoton musikk, noe som ytterligere forsterker følelsen av «alvorets time».

5.4.2 Stil og form

Sendingen omhandler schizofreni og psykose generelt, men tar utgangspunkt i situasjonen til Bergfinn Haaland – en mann med diagnosen psykose. I første del av sendingens hovedreportasje får vi se bilder av Bergfinn titte opp mot himmelen, imens han forteller at han på et tidspunkt trodde lyset gjennom skyene var et tegn, at han hadde krefter i hendene sine, og at han styrte andre. Han følte seg skråsikker i de «befalingene» han fikk, og følte det var «Gud som ga han makt» (NRK Puls 26.03.12). En reporter forklarer dette nærmere, ved å fortelle: «*Etter en krise i livet for snart 7 år siden, gikk Bergfinn Haaland inn i en psykose. Skillet mellom fantasi og virkelighet forsvant, og verden til den da 29-årige mannen forvandlet seg totalt. Overalt så han tegn. Han fikk beskjeder fra tv'n, og i sanda skreiv han hemmelige koder til gud. Han hørte også tydelige stemmer*». Bergfinn forteller videre at stemmene han hørte *befalte* han om hvor han skulle gå, og at hva han gjorde med hendene

kunne føre til at folk rundt han døde. Han følte derfor at han måtte holde hendene langt vekk for ikke å skade noen (NRK Puls 26.03.12).



Skjermbilde 7: Haalands bekymrede blikk (NRK Puls, 26.03.12)



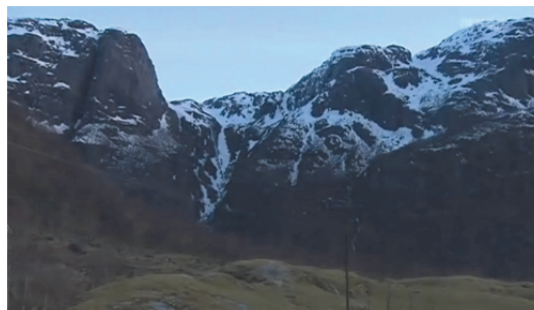
Skjermbilde 8: Haalands hender (NRK Puls, 26.03.12)

Reportasjen spiller i stor grad på følelsesmessige assosiasjoner, kanskje særlig gjennom Bergfinns beskrivelser. Under Bergfinns fortellinger hører vi «dyster» musikk i bakgrunnen, og vi får se nærbilder av hans bekymrede blikk (skjermbilde 7). I tillegg flettes det inn mørke og til dramatiske bilder, noe vi eksempelvis ser på skjermbilde 8. Kombinasjonen av musikken og de mørke bildene skaper et uttrykk av at dette både er et alvorlig og sårbart tema. Reportasjens virkemidler setter med andre ord i stor grad stemningen for hvordan vi opplever eller fortolker innholdet.

Betydningen av slike virkemidler kommer også sterkt til syne i andre del av reportasjen, hvor vi kan se at musikken og de filmatiske grepene *endres* i takt med det som formidles. Stilen i denne delen står i sterk kontrast til den første delen av reportasjen. Idet vi får høre at Bergfinn nå har fått hjelp, samt at han bor for seg selv i eget hus, endres musikken til «muntre» eller «glade» toner. Bildene er også lysere, en kontrast vi eksempelvis ser fra skjermbildene nedenfor:



Skjermbilde 9: Stemningsbilde fra første del av reportasjen (NRK Puls, 26.03.12)



Skjermbilde 10: Stemningsbilde fra andre del av reportasjen (NRK Puls, 26.03.12)

Reporteren forteller også at Bergfinn er tilbake på arbeidsplassen der han jobbet før han ble syk, og at jobben er et «lyspunkt i livet hans». Det kan følgelig synes som at reportasjen spiller mye på *inspirasjon*, både for de som er rammet av sykdommen, og ikke minst for familier og venner av de som er rammet. Gjennom Bergfinns historie, og gjennom virkemidlene som følger historien hans, ligger det en implisitt forståelse av at *det finnes håp*. I siste del av reportasjen filmes også Bergfinn i sollys (skjermbilde 11), og avslutningsvis gående mot solnedgangen (skjermbilde 12). Bilder som disse har en tydelig narrativ form, da de gir assosiasjoner til det vi i klassiske eventyr og filmer ville gjenkjent som «en lykkelig slutt».



Skjermbilde 11: Bergfinn i solen (NRK Puls, 26.03.12)



Skjermbilde 12: Bergfinn går mot solnedgangen (NRK Puls, 26.03.12)

5.4.3. Ekspert i studio

Sendingen har to separate studiointervjuer: Et med Jan Ivar Røssberg, overlege i psykiatri, og et med Bjørn Rishovd Rund, professor i psykologi. Under begge intervjuene inntar programleder en undersøkende rolle. Hun gir også inntrykk av å være følelsesmessig engasjert, da hun stiller spørsmålene med en alvorlig og nærmest bekymret tone. I intervjuene diskuteres det hva psykose er, både som begrep og diagnose, samt hvilke konsekvenser en slik tilstand kan føre til. Det fokuseres eksempelvis på hvorvidt psykose-pasienter kan være farlige for andre, hvor professoren viser til forskning og statistiske referanser i sine svar. Programleder nærmer seg tidvis saken om Anders Behring Breivik (terrorhandlingen i Norge 22. juli 2011), men verken Røssberg eller Rund er villige til å komme med mer enn generelle kommentarer rundt dette (da ingen av dem selv har snakket med Breivik). Selv om intervjuene er svært informative og går i dybden av sendingens tematikk, kan vi også se antydninger til et mer veiledende perspektiv. Dette ser vi for eksempel ved at programleder spør hvordan man merker at noen har psykose, samt hva man som familie eller bekjente kan gjøre. Dette synliggjør hvordan Puls kan kombinere ulike perspektiver, og la dem «smelte sammen» i et og samme innslag.

5.4.4 Tekst i kontekst

Selv om sendingen tar for seg psykose og schizofreni generelt, bygger den også i stor grad på *aktualitet*. Aktualitetskriteriet innfris ved at det dras paralleler til det fortsatt ferske terrorangrepet i Oslo, samt til debatten om tilregneligheten til Anders Behring Breivik. I midtre del av programmet får vi dessuten se en kort oppsummering fra ulike nyhetssaker relatert til psykotiske drapsmenn, i tillegg til arkivopptak fra ulike diskusjoner om Breivik. Sendingen kan sli sett anses som et bidrag til den pågående debatten, noe som i stor grad harmoniserer med allmennkringkastingsidealene til NRK.

Ved at Bergfinn Haaland benyttes som et slags «ansikt» for psykose-pasienter, samt ved at historien hans utformes på en måte som skaper håp og inspirasjon, kan vi også spore en ideologi av å skulle «forsvare» en svakere menneskegruppe. Vi kan minnes at debatten om Behring Breivik skapte reaksjoner fra familier til psykose-lidende, som mente debatten førte til at psykose-diagnosen ble stigmatisert eller fremstilt på en urettferdig måte. Å belyse denne tematikken gjennom Puls' både undersøkende og veiledende perspektiv, harmoniserer med NRKs mål om å bidra til utdanning og læring. Programmet går som nevnt i dybden av et alvorlig tema, hvor vi blir presentert for nyttig og troverdig informasjon gjennom legitime kilder.

5.5 Oppsummering

Det er flere fruktbare og forenlige fellestrekk mellom denne analysen og den kvantitative analysen presentert tidligere i oppgaven. Hvor den kvantitative analysen tallfester aspekter som eksempelvis hvilke fremstillingsmåter som dominerer eller hvilke programlederstil som kommer sterkest frem, har vi gjennom den kvalitative analysen (diskursanalysen) kunnet peke ut mer utdypende detaljer i beskrivelsen av disse. Vi har sett hva *veiledningsfunksjonen* i programmet faktisk innebærer, hvordan programleder kan endre rolle eller stil, samt hvordan ulike innslag kan gjøres veiledende, undersøkende, informerende eller underholdende gjennom eksempelvis språk, audiovisuelle virkemidler eller filmatiske grep. Programmets visuelle og audiovisuelle virkemidler må kunne sies å være sentrale deler av av Puls' retorikk.

Fra den kvantitative analysen har vi sett at Puls i stor grad støtter seg til eksperter, imens diskursanalysen har gitt oss et klarere innblikk i *hvordan* og på hvilke måter disse innlemmes og benyttes. Vi har også kunnet trekke ut underholdningsverdier i programmet; som vanskelig kunne blitt synliggjort gjennom kvantitative metoder. Her kan vi blant annet nevne narrative

strukturer, samt et dominerende fokus på enkeltskjebner og enkeltindivider. Både den kvantitative og den kvalitative analysen har dessuten pekt på mer eller mindre rutinemessige preg i Puls, hvor stikkord kan være ekspertbruk, intervjuer, studiosekvenser og reportasjefilmer.

Puls er tilsynelatende svært bevisst egne fortellergrep og bruk av fortolkningsrammer, hvor valget av aktører, aktørhierarki, begreper, metaforer og annet språklig verktøy kan legge føringer på hvordan vi opplever innholdet. Slik sett dreier ikke innholdet i Puls seg kun om passiv formidling, men også mer om en aktiv skapelsesprosess. De narrative strukturene i innslagene bidrar til å binde hendelser sammen – eller skape sammenheng mellom saker/historier og mer overordnede forbindelser som eksempelvis helsepolitikk. Bruk av et lett forståelig språk og en enkel kontekst på flere plan – også audiovisuelle og filmatiske – er vesentlige her. I tillegg presenteres historiene gjerne i ulike *medierammer*, som her kan dreie seg om alt fra «konflikter», «bekymring» og «konsekvenser» til «glede» eller «håp». Serviceperspektivet blir en avgjørende ramme først når hendelsene Puls presenterer transformeres inn til engasjerende og gjerne *nære* historier.

Forståelsesrammene Puls benytter defineres implisitt gjennom at de brukes i konstruksjon av meninger og i skapelsen av gjenkjenning og relevans. Ved å presentere kompliserte sammenhenger gjennom enkeltindividers helt konkrete problemer, får temaet eller problemet en lettfattelig form. I tillegg blir det lagt stor vekt på å skape et «tillitsbånd» mellom seerne og programmet, eller på å fremstå som «i allianse» med seerne. I betraktning av visjonen av å skulle «gi folk et bedre liv», kan strategier som disse være av vesentlig betydning. Puls blir en pålitelig «livstilsguide», som *sammen* med sine seere streber etter «riktig oppskrift». Hva gjelder riktig oppskrift, eller snarere «oppskriften til det gode liv», kan Puls utvilsomt være modige i sitt valg. Innslagene i denne analysen holder seg likevel innenfor rammene av det som kan forsvares, både i lys av servicejournalistikkens verdier og formålene og idealene til NRK.

Kapittel 6: Puls på nett

"We want our content to be all the places our viewers are – and they are certainly on the Internet"

— Nancy Tellem (Chicago Tribune, 05.05.2006)

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på Puls som tverrmedial produksjon, med hovedvekt på nettsatsningen til programmet. Jeg vil foreta en kort kvalitativ analyse av NRKs nettportal for helse, forbruk, og livsstil, hvor jeg vil ta utgangspunkt i mediespesifikke egenskaper, som for eksempel hypertekstualitet, interaktivitet, samt muligheten for kontinuerlig publisering. Avslutningsvis vil jeg drøfte nettportalens innhold, funksjon og muligheter i lys av allmennkringkastingsoppdraget til NRK.

6.1. Fra fjernsynsprogram til nettverksprogram

Som nevnt innledningsvis startet Puls som en ukentlig fjernsynsserie i 1999. Programmet har siden den gang blitt sendt på mandager, rett etter NRKs viktigste nyhetssending (Dagsrevyen). I 2002 syslet imidlertid NRK med planer om å legge om sendeskjemaet, noe som medførte at en rekke faktaprogrammer ble truet. I følge Roel Puijk (2007:137) ble det antydnet at enkelte programmer ville bli nedlagt, samt at noen ville flyttes til nabokanalen NRK2. «Da NRK2 har langt dårligere dekning og vesentlig færre seere enn NRK1, ble dette oppfattet som en stor trussel, både i faktaavdelingen og i Puls-redaksjonen», forteller Puijk. Programkonseptet til Puls ble derfor gjenstand for en nytenkning – som endte med at Puls kom ut i en ny drakt, under det interne navnet *Nye Puls*. Med dette ble Puls-redaksjonen også utpekt som «forsøkskanin» hva gjelder nye nettbaserte tjenester, noe som blant annet innebar at de skulle skape rikholdige nettsider, samt utvikle interaktive tjenester på nettet (Puijk 2007:137-139).

Internett-aktiviteten i Puls er i følge Puijk (2007:139) tett sammenvevd med fjernsynets produksjonssyklus. Artikler knyttet til mandagens tv-sending, blir lagt ut nettet tidlig på morgenen samme dagen. I tillegg blir en av tv-reportasjene vanligvis redigert ned til et innslag også i radionyhete, som også blir publisert tidlig mandagsmorgen. Publiseringen i de ulike mediene er med andre *bevisst* timet og blir ansett som forhåndsreklame eller trigger før de kommende sendingene (Puijk 2007:139-140). Innslagene på radio og Internett kan dessuten

føre til at andre medier plukker opp saken, slik at den er etablert på den offentlige agenda når den blir sendt i fjernsynsprogrammet til Puls (Puijk 2007:140).

6.2 Puls' nettområde

URL-adressen Puls' fjernsynsprogrammer henviser til (nrk.no/puls) fører til NRKs nettportal for helse, livsstil og forbruk. Nettportalen fungerer som en samleside for NRKs livsstils- og forbrukerprogrammer, hvor også *FBI*, *Solgt!*, *Trekant*, *Teenage boss*, *Pinlige sykdommer* og *Grønn glede* er representert. Innholdet på nettportalen ser i hovedsak ut til å være viet temaer relatert til *helse*, *livsstil*, *trening* og *sexologi*, men også *bolig*, *økonomi* og *teknologi*. Formatet er svært likt det vi typisk finner i nettaviser: Innholdet er formet og organisert som nyhetsartikler, hvor topp tekst, bilder og illustrasjoner er viktige elementer. I likhet med nettaviser har portalen også en *toppsak*, eller et *hovedoppslag*. Til forskjell fra nettaviser, som hyppig veksler mellom ulike hovedoppslag, blir toppsaken imidlertid stående over en noe lengre tidsperiode. I perioden hvor denne undersøkelsen ble foretatt (oktober/november 2012), har toppsakene blitt stående i minst 24 timer.

Visuelle virkemidler er et sentralt element på nettportalen. Samtlige av artiklene er ledsaget med bilder eller andre illustrasjoner, i tillegg til at vi nederst på hovedsiden kan finne en tredelt inndeling hvor artiklene er sortert etter henholdsvis «Helse og livsstil», «Forbruker» og «Siste forbrukertester». Dersom man eksempelvis kun er på jakt etter en test av et spesielt produkt, kan man lete i kategorien «Siste forbrukertester». Elementer som dette, er blant det vi kan betrakte som nettets *forbrukerjournalistiske* virkemidler. Som Sundvor (2008:87) påpeker, er det ikke lengre nødvendig å bla tilbake i avisbunken for å hente frem en sak som plutselig ble aktuell, eller vente på at neste tv-program skal det opp: «Nett og mobil gir folk muligheten til å oppsøke informasjon når og hvor de trenger den», skriver Sundvor (ibid). Han mener servicejournalistikken yter best «on demand» (eller når den kan hentes frem når det skal handles) og at Internett og ny teknologi derfor kan styrke og vitalisere servicejournalistikken (ibid:87-88).

Nettportalen til NRK omfatter imidlertid ikke bare artikler og bilder. Mye av plassen (for eksempel høyre kolonne på hovedsiden) blir også benyttet til *lenker* – eller snarveier til avdelinger, programsider eller annet stoff. Øverst til høyre finner vi eksempelvis egne «bokser», i hvilke man kan sende inn tips til redaksjonene i *Puls*, *FBI* og *Solgt* (vedlegg 4,

skjerm bilde 1). I den samme kolonnen finner vi også snarveier til programsidene til *Puls*, *FBI* og *Grønn glede* (vedlegg 4, skjerm bilde 2). Klikker man eksempelvis på snarveien merket *Puls*, blir man videreført til en side hvor man kan finne kommende Puls-sendinger, og hvor man ved hjelp av NRKs nett-arkiv også kan finne tidligere sendte programmer. Programsidene tilbyr imidlertid lite informasjon om de enkelte sendingene, og gir svært lite informasjon om Puls-programmet generelt. Siden kan også være vanskelig å navigere i, da man må gjennom flere «barrierer» for å finne arkivet for eldre Puls-sendinger (man må klikke på programkategorien *helse-forbruk-og-livsstil* og videre til *Puls*). Etter mine vurderinger kunne programsidene med fordel benyttet seg av flere konkrete snarveier, samt ikke minst et bedre automatisert søkefelt – hvor man eksempelvis kunne søkt etter spesifikke tema i tidligere Puls-sendinger. Da en av fordelene ved Internett nettopp er at det er plass til ubegrenset mange sider på et nettsted (Fagerjord 2006:33), bør *søkefelt* eller *tilgjengelighet* generelt vært høyt prioritert. At alle Puls-sendingene er arkivert på nett – uten et søkefelt for spesifikt innhold – hjelper lite for en forbruker som helst trenger sin informasjon før eller *når* det skal brukes.

Beveger vi oss lengre ned på hovedsidens høyre kolonne, finner vi også en snarvei merket *Nyheter og nostalgi i nettbutikken!*. Snarveien fører til «NRK-butikken», hvor det blant annet selges dvd'er, bøker, klær og spill. NRK-butikken befinner seg på en egen nettside, avskilt fra det redaksjonelle innholdet, og står slik sett i tråd med Kulturdepartementets anmodninger (slik drøftet i teorikapittelet). Videre kan man også finne snarveier til test-arkiver, samt til en guide for «sex-stillingen som passer for deg». Nettportalens hovedside har med andre ord flettet inn flere ulike interaktive funksjoner, som er inndelt og organisert ved hjelp av ulike snarveier.

6.2.1 Hypertekststruktur

Hypertekst betegner et system der tekster eller informasjonselementer kobles sammen via *lenker* (Rasmussen 2006: 89). Anders Fagerjord (2006:81) skjelner mellom tre typer lenker: *Presentasjonslenker* som viser til at teksten fortsetter et annet sted, *navigasjonslenker* som går igjen flere steder for at leseren skal vite hvor hun eller han kan gå (for eksempel til innenriks-, utenriks- og sportsstoff), og *relasjonslenker* som er lenker mellom web-sider eller web-steder som handler om samme tema.

Relasjonslenker, eller lenker som fører leserne utenfor NRK-domenet, finnes det lite av både på nettportalens hovedside og på programsiden til Puls. Som vist i forrige avsnitt, fører all aktiviteten i høyre kolonne av hovedsiden til NRKs eget materiale. Puijk (2007:144) mener en nærliggende forklaring til dette ville være at man vil beholde leseren på NRK sitt område: «Når antall treff er det viktigste resultatmål, så vil man nødig sende leseren til at annet område hvor man risikerer å tape den», forklarer Puijk (2007:144). Han har imidlertid drøftet dette med internettjournalistene til Puls, som mener det ikke finnes noen generell regel som tilsier en skal unngå ekstern linking. Begrenset tid til å utføre kvalitetskontroll, er derimot en forklaringsfaktor her. «Nettjournalistene føler et ansvar for de linkene de bruker, og vil nødig koble sine sider til noe som kan oppfattes som mindre seriøse eller kommersielle innholdsleverandører», skriver Puijk (2007:145).

Noen eksterne lenker finnes det dog. Ser man eksempelvis på saken «Dette tar knekken på fyllesyken» fra 17.november 2012 (NRK 2012b), finner man en lenke til den medisinske nettportalen *Felleskatalogen.no*. I saken om «fyllesyke» blir den betennelsesdempende medisinen *Naproxen* trukket frem som mulig hjelpemiddel, hvor Felleskatalogen kan bidra til mer spesifikt å beskrive virkningen (og eventuelle bivirkninger) av denne. I enkelte tilfeller kan eksterne lenker altså fungere som et *supplement* til artiklenes innhold, samt bidra til å styrke innholdets legitimitet. Her kan man for øvrig påpeke at saken om «fyllesyke» også ble publisert på Puls' *Facebook-side* (sosialt nettverkssamfunn), noe som fungerer som et godt eksempel på hvordan Puls benytter seg av ulike plattformer for å skape ytterligere oppmerksomhet rundt sitt innhold.

I tillegg til å fungere som «forhåndsreklame» for fjernsynssendingene, kan nettartiklene også generere seere til tidligere sendte programmer. I artikkelen «Har ikke tid til døende pasienter» fra 3. oktober 2012 (NRK 2012c), kan man lese følgende: «NRK har vært i kontakt med KS, Kommunesektorens organisasjon. De ønsker ikke å kommentere ytterligere, men deltar i denne sendingen fra Puls som ble sendt på mandag.» Den siste delen av setningen er uthevet og markert som en aktiv lenke, og fører altså til et tidligere sendt program.

6.2.2 Dynamikk og dialog

«Skrift og stillbilder statiske modi; de står i ro. Dynamiske modi forandrer seg over tid, slik som levende bilder og lyden av tale, musikk og andre lyder», skriver Fagerjord (2006:24). Av

dette kan vi trekke ut at nettportalen hovedsakelig har et *statisk preg*, da artiklene blir liggende over et lengre tidsrom og det ikke finnes filmer eller animasjoner på hovedsiden. Dette betyr imidlertid ikke at nettportalen ikke er *dynamisk*; innholdet vil jevnlig oppdateres, i tillegg til at ulike snarveier fører til eksempelvis nettsendinger eller arkiv for tv-programmer. Øverst på nettportalen kan man dessuten finne et segment kalt «Siste tester», hvor titlene på de ulike testene blinker med ca fem sekunders mellomrom (vedlegg 4, skjermbilde 3). Ser man en test man finner interessant, kan man klikke på denne og følgelig bli sendt videre til den gjeldende testen.

Nettportalen inviterer også til aktive innspill fra brukerne, eksempelvis gjennom de tidligere nevnte «tips-boksene», gjennom e-postadresser, gjennom henvisninger til nettverkssamfunn (hvor man kan samtale med både journalister fra Puls og private nettbrukere), og ikke minst gjennom såkalte *kommentarfelt* under noen av artiklene (vedlegg 4, skjermbilde 4). Slike virkemidler kan være av stor betydning for servicejournalistikken, kanskje spesielt når det gjelder produkttester, reisetips og lignende. Ved hjelp av kommentarfelt eller diskusjonsfora kan leserne åpent dele erfaringer rundt innholdet de ulike oppslagene tar for seg. Som Sundvor (2008:90-91) presiserer, tillater Internett utveksling av fakta og argumenter som et *supplement* til massemedienes spredning og informasjon.

6.2.3 Innhold og funksjon

Nettportalen kan som vist fungere som et supplement til fjernsynssendingene, både ved å tilby at sendingens saker legges på ut på nett, slik at man lese dem i egen takt etter å ha sett en sending, og ved at man kan finne eldre programmer i arkivet. Som et eksempel på hvordan nettsidene kan supplere fjernsynssendingene på også andre måter, kan vi vise til da reportasjeserien *Bedre puls* ble vist som del av Puls-programmet. Før og under reportasjeserien kunne man gjennom nettsidene både melde seg på *Bedre puls*-satsningen, se treningsvideoer, beregne sin fysiske alder, få oppskrifter på sunn mat eller delta i relevante diskusjonsgrupper. I tillegg kunne man motta tips med øvelser for ulike belastningsskader via mobiltelefon (Iversen 2010:130).

I perioden 2003 til 2005 hadde Puls dessuten et eget internettprogram, med program som bare var tilgjengelige på nett. Puls har som vist knyttet seg til en rekke eksperter på forskjellige helseområder (kosthold, sexologi, psykiatri, trening, alternativ medisin etc.), som i tv-

programmene blir intervjuet av programlederen, og som i nettsendingene fortsatte denne samtalen i etterkant av programmet. På denne måten kunne seerne sende inn spørsmål på nettet, som programlederen formidlet til ekspertene. Fra den kvantitative analysen kan vi også se at år 2003 skiller seg ut med flest henvisninger til nettområdet.

Nettområdet kan også benyttes interaktivt til få utløst respons fra seerne. I flere av fjernsynssendingene til Puls blir seerne henvist til Puls' nettområde for å gi sine praktiske helseråd. Som Puijk (2007:140) beskriver det, er man her ute etter legfolks kurer mot forkjølelse, impotens, munnsår og lignende. På basis av de innkomne svarene, blir neste ukes fjernsynsinnslag laget – og de beste «kjerringrådene» formidlet, gjerne med kommentarer fra en ekspert (ibid). Et eksempel på dette er Puls-serien «Spør Ørn» (som ble vist i år 2002), hvor programleder tok opp ulike råd fra seerne, før hun i samråd med lege Ørn Terje Foss enten bekreftet eller avkreftet effekten av disse.

6.3 En sjanse til å styrke allmennkringkastingsoppdraget?

At Puls integrerer og tester ut innholdet sitt på nettstedet til NRK, står i tråd med NRKs forpliktelser om å være «tilstede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud» (NRK-plakaten). Som tidligere nevnt kan nettilbudet også inkludere kommersielle tjenester, samtidig som at NRK skal tilstrebe å ha en tydelig gjenkjennelige profil som allmennkringkaster på Internett. Om NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil bygger på de idealene NRK måles mot, kan nettportalen dermed fungere som et bidrag til allmennkringkastingsoppdraget.

En klar fordel ved Internett er at store målgrupper effektivt kan nås samtidig. Å skape større *synlighet* er derfor et godt argument for den tverrmediale satsningen til Puls. Kombinasjonen av de ulike mediene kan bli brukt til å gjensidig forsterke beslutningen om hverandre – tv-programmene kan reklamere for nettsidene og omvendt. «Selv om NRK i hovedsak finansieres gjennom lisens, og ratings derfor ikke automatisk kan omsettes til inntekter, er synlighet en viktig målsetting for NRK», skriver Puijk (2007:143). Internett gir dessuten muligheten til å *supplere* innhold fra fjernsynssendinger, med ytterligere detaljer og informasjon. Her kan det imidlertid være verdt å påpeke det Puijk (2007:146) beskriver som «resirkulering», idet mye av materialet Puls legger ut på Internett behandler samme tema og informasjon som fjernsynssendingene. «Når tv-sendinger blir lagt ut som nett-tv snakker man selvsagt om nokså ren resirkulering», skriver Puijk (ibid). Han understreker imidlertid at Puls

har en merverdikomponent i sine nettartikler – først og fremst i form av artikler skrevet av sine «faste» eksperter: «Ettersom disse ikke er medlem av redaksjonen, men er blitt engasjert til å utføre denne jobben, kan de betraktes som underleverandører. I enkelte saker kan derfor fjernsyssendingene og Internett ha komplementære funksjoner til totalen» (ibid:146). Som Pujik formulerer det, har man gjennom bruk av Internett, bygget inn en *ekstra sløyfe* til kildene (ibid:146).

Gjennom nettet kan vi også kommunisere på måter som er vanskelig å få til gjennom kringkasting. Kommentarfelt, slik beskrevet ovenfor, samt de tidligere mulighetene for å sende inn spørsmål til Puls' nettsendinger, fungerer som gode eksempler på dette. Som nevnt i teorikapitlet, mener Hallvard Moe (2008) at nettets mulighet for dialog er blant det som kan styrke NRKs allmennkringkasting på Internett. Her kan vi imidlertid påpeke at NRK ikke har vært særlig nyskapende; kommentarfelt under artikler er i dag benyttet i de fleste store nettaviser, og skiller seg på ingen måte ut som noe særegent for en allmennkringkaster. Dette betyr ikke at slike elementer ikke er viktige; tvert imot. Samspillet mellom Puls som folkeopplysning og internettdelen av Puls som åpen og inkluderende, harmoniserer sterkt med NRKs formål om å fremme den offentlige samtalen.

Gjennom innovativ bruk av nye nettjenester innenfor rammen for allmennkringkasting, har Internett stort potensiale til både å tilføre mangfold, kvalitet og nyskapning. Om potensialet blir godt nok utnyttet på nettportalen til NRK, er naturligvis åpent for diskusjon. Som vist har nettportalen et statisk preg, i tillegg til at det i liten grad ser ut til å linkes videre til andre nettstedet. Dette skaper et bilde av en servicejournalistisk formidling som bare i begrenset grad forsøker seg med innovative kombinasjoner av henvendelses- og kommunikasjonsformer, og som til dels svikter når det gjelder sammenkoblingen på tvers av vante grenser. Vi kan også fundere på hvilke deler av nettportalen som er ment å falle innunder oppdraget, og hvilke som kanskje mer er å anse som muligheter for å generere og tilfredsstille publikum. Kan for eksempel en «guide for sexstillinger» bidra til allmennkringkastingsoppdraget? På den annen side kan vi også her trekke inn det utvidede helsebegrepet – som gir rom for nye kategorier rettet mot et *moderne* publikum. I betraktning av publikumstall og popularitet, er også NRK i behov for moderne innslag.

6.4 Oppsummering

Webanalysen er ment som en beskrivelse av Puls' tverrmedialitet, samt som en kort diskusjon av hvilke muligheter Internett kan åpne opp for, både hva gjelder å styrke og ivareta

allmennkringkastingsidealene, samt styrke og vitalisere servicejournalistikken. Analysen er for snever til å kunne gi noen generell gyldighet, men gir derimot et lite dypdykk i Puls' nettsider slik de fremstår per i dag. Sammen med den kvantitative analysen og den kritiske diskursanalysen gir den et nyansert bilde av Puls som *konsept*, samt som del av NRKs nyere forbrukersatsning.

For å nærme oss en slags konklusjon kan vi våge å påstå at nettportalen fortsatt har *utviklingspotensiale*. Det gjelder særlig utnytting av nettets særskilte egenskaper, hvor brukervennlighet og tilgjengelighet bør være første prioritet. Skal nettportalen klare å konkurrere med andre lignende nettsteder, bør gode søkefelt være et minstekrav. En utfordring for NRK som offentlig finansiert allmennkringkaster er dessuten å være *nyskapende* i utviklingen av sitt tilbud. Men slik situasjonen er i dag, hvor Internett kun er regnet som et supplement til allmennkringkastingsoppdraget, og ikke et selvstendig bidrag, kan vi kanskje ikke forvente for mye. Nettportalen tilbyr dessuten gode, allmennyttige tjenester, som eksempelvis grundige nyhetsartikler, treningsprogrammer som kan lastes ned og generelle tips og råd om alt fra helse og livsstil til forbruk og økonomi.

Kapittel 7: I et allmennkringkastingsperspektiv

Dette avsluttende kapittelet vil ta for seg de mest interessante funnene i studien, og følgelig fungere som en konklusjon. Jeg vil se på de resultatene som har kommet til syne gjennom analysen, og beskrive og drøfte disse. Videre vil jeg peke på noen årsaker til at Puls fortøner seg slik det gjør – og med hvilke følger, sett i lys av allmennkringkastingsoppdraget til NRK, ved å knytte studiens empiriske funn til teorien som er presentert tidligere i oppgaven. Til slutt vil jeg nærme meg en konklusjon.

7.1 Mangfold, bredde og kvalitet

Som vist gjennom dette prosjektet har Puls en høy grad av tematisk bredde, både hva gjelder sammensetningen innenfor de enkelte program og sammensetningen totalt sett. En romslig definisjon av helsebegrepet er blitt trukket frem som en sentral forklaring til dette. I Puls inkluderer helsebegrepet mer enn sykdom, helsesektoren og plager. Programmet vier også oppmerksomhet til mer generelle livsstilsplager (overvekt, røyking, stress, alkohol), samt til moderne veier for å bli kvitt dem (kurs, trening, helseferie, yoga etc.). I tillegg kommer generelle temaer som sex, samliv, selvmord, oppdragelse, kosmetiske operasjoner med mer.

Puls presenterer og evaluerer de ulike valgene vi har når det kommer til helse, og hjelper sine seere med å navigere i mengden av tilbud. Sett hen til den materielle velstanden i vesten, og veksten av næringsvirksomheter knyttet til livsstil og helse, kan vi si at Puls tatt høyde for sin målgruppe. Innholdet i Puls er dessuten utviklet med høy kvalitet og kredibilitet, gjennom eksempelvis eksperter og forskningsresultater. At flere av ekspertene også er blitt tildelt en mer fast eller gjentakende rolle, kan som nevnt ha positive funksjoner for programmets legitimitet og appell. Med kjente ansikter å forholde seg til, styrkes relasjonen mellom publikum og programmet. Som Iversen (2010:145) formulerer det, blir ekspertene «mer eller mindre familiære ansikter for seerne, noe som kan bidra til at budskapet blir formidlet på en effektiv måte».

Sett i et helseperspektiv er det viktig at publikum blir gitt riktig informasjon til å forbedre sin helse, men også at det blir skapt *forståelse* av kompleks informasjon. I Puls blir dette balansert gjennom et «dagligdags» språk, som «folk flest» (uten videre) kan forstå. Her spiller også programleder en viktig rolle, kanskje først og fremst gjennom å fremstå som en tillitsperson og som «en av oss». Ofte er det programleder som tydeliggjør *relevansen* i de ulike innslagene, og som drar frem *nytteverdien* i informasjonen ekspertene formidler. For at

Puls skal kunne bidra til effektiv helseinformasjon, er formidlingsstrategier som disse av avgjørende betydning.

En utfordring for Puls er å gi publikum godt faktapreget innhold i formater som samtidig vekker interesse og skaper engasjement. Selv om Puls er et program som kommer inn under sjangerbegrepene fakta og informasjon, må det likevel konkurrere med andre underholdningspregede tilbud. Den hyppige medieambisjonen av å skulle informere og underholde på en og samme tid, er derfor en gjentakende strategi blant virkemidlene i Puls. Emnene og problemstillingene blir belyst gjennom *enkeltpersoners* opplevelser, og gjerne presentert i medierammer som konflikter og ansvar, eller som «kontroverser» som åpner for videre refleksjon. Puls setter kunnskap og opplysning og underholdning og informasjon opp mot hverandre. Dette er alle viktige sider av allmennkringkastingsoppdraget.

7.2 Kunnskapsformidling

Selv om fjernsynet ikke er ansett som et kunnskapssted i tradisjonell forstand, har allmennkringkasterne hatt kunnskapsformidling som sentralt mål i sin virksomhet. En allmennkringkaster har, som Brinch og Iversen (2010:27) forteller, stått nærmere kunnskapsstedene og kunnskapssystemene i samfunnet enn en rendyrket kommersiell kanal: «Her formidles informasjon om verden i viktige deler av virksomheten, og dermed også kunnskap. Det være generert av journalistisk arbeid eller som formidling av forskning og kunnskapsproduksjon skapt på anerkjente kunnskapssteder. Enkelte avdelinger eller enkelte program kan dermed fungere som *forlengelser* av mer legitime kunnskapssteder», skriver Brinch og Iversen (2010:27).

Det første og kanskje mest åpenbare argumentet for å hevde at Puls kan fungere som en slik forlengelse, er at programmet baserer seg på nettopp forskning skapt på anerkjente kunnskapssteder. Slik sett står kunnskapsformidlingen i programmet sterkt. Puls fokuserer imidlertid også på det man i avissammenheng ville karakterisert som tabloidisering, personifisering, forenkling, dramatisering og polarisering – noe som kan svekke både legitimiteten og verdien til kunnskapsformidlingen. Brinch og Iversen hevder slike former for fremstillingsmåter kan gjøre at det sensasjonelle snarere enn det saklige blir iøyenfallende, og forhindre at det som formidles oppfattes som kunnskap (Brinch og Iversen 2010). Dette samsvarer også med Eides (1992b:96) syn, som mener slike fremstillingsmåter medfører en fare for *nedbrytning* av viktige genrer mellom underholdning og informasjon: «Faren er at man tilpasser tema etter fiksjonsfortellings innhold, en heltehistorie, personlige tragedier,

konflikter eller sjarmerende dyr. Da er fiksjonalisering en treffende betegnelse på journalistens innsats».

Spørsmålet vi kan stille oss i denne sammenheng, er hvorvidt «sammensmeltningen» av underholdning og informasjon trengs å forstås som noe negativt i et program som Puls. En direkte appell til personlige erfaringer er riktignok et dominerende innslag i de forståelsesformer Puls betjener seg av; men her er det viktig å påminne om *formålet* bak programmet. Ser man eksempelvis til nyhetsjournalistikken, kan det å løfte frem enkeltskjebner kritiseres ved at det kan ta fokuset bort ifra det *faktiske* problemet. For et servicejournalistisk program av den typen Puls representerer er det imidlertid ikke «nyheten» i seg selv som er viktig, men snarere sammenhengen, det å skape gjenkjenning, eller det å vise hvilken relevans «nyheten» har for det enkelte individ. Slik sett kan de forståelsesformene Puls betjener seg av forsvares av programmets sjangermessige ståsted. Puls skal veilede, hjelpe og inspirere *den enkelte*, og slik kunne påvirke folks helseagenda i positiv retning. Å spille på folks følelser, interesse og engasjement er med på å ivareta og vitalisere dette motivet.

Man skal naturligvis være forsiktig med å la fokuset på å «selge» kunnskapen overdøve kunnskapen i seg selv. I tillegg kan vi merke oss at fjernsynets prioritet med å skulle generere og tilfredsstille store publikumsmasser naturligvis ikke er forenlig med kunnskapsformidling eller utdanning og opplysning om helse. Men vi kan likevel argumentere for at det å utforme helseinformasjonen på en underholdende og interessant måte er gagnlig i et program som Puls. Vi kan snakke om kompleksiteten og usikkerheten bak den medisinske vitenskapen versus å utforme helseinformasjon på en enkel og appellerende måte. Puls er ikke et kunnskapssted i samme forstand som et sykehus eller et universitet, men heller en «budbringer» som kan adressere personlige anliggender, dekke spesifikke problemstillinger, underholde, overbevise og informere, samt skape forståelse og bidra til refleksjon. At kontrasten mellom NRKs opplysningsavdeling og underholdningsavdeling delvis «viskes ut» i programmer som Puls, trengs med andre ord ikke å forstås som noe negativt. I stedet kan man vie oppmerksomhet til at programmet utvikler effektive fremgangsmåter for å overbevise målgruppen om å endre holdning og oppførsel når det kommer til helse.

7.3 Samfunnsmessig verdi

Vi lever i en tid hvor livsstilssykdommer blir omtalt som ‘vår tids store helseutfordring’, og hvor fedme truer folkehelsen. I tillegg er alkohol, tobakk, feil kosthold og mangel på fysisk

aktivitet alle risikofaktorer når det kommer til helse. De kan bidra til sykdom, til redusert livskvalitet, samt til forkortet levealder. For jevnlig å kommunisere informasjon om disse risikofaktorene til publikum, representerer massemediene et viktig verktøy. Og med hensyn til NRKs legitimitet og kredibilitet som allmennkringkaster, er NRK kanskje den kanalen som særlig kan nå frem til publikum.

Å integrere informasjonstilbudet rundt helse i fakta- og underholdningsprogrammer er kanskje bare en delvis løsning på problemet – men det er ikke desto mindre et bidrag. At Puls promoterer trening som en livsstil, samt formidler flere og ulike måter til å ta fatt på helsemessige problemer, driver programmet mot å bli en slags helsekampanje for det norske folk. Vi vet at programmet når ut til en stor publikumsmasse, og at det slik sett kan bidra til effektiv helseinformasjon. Om Puls opprettholder sin «kvalitetssikring» i form av legitime kilder og eksperter, er dette noe som taler i retning av at NRK kan hente sin samfunnsmessige legitimitet ved å henvende seg til *pasienter og privatpersoner* så vel som *borgere* i samfunnet.

Puls både tilbyr informasjon til individet, samt promoterer miljøfaktorer (politiske, økonomiske, sosiale etc.) som del av innholdstilbudet. På sett og vis kan man hevde det delte ansvaret mellom massemediene og det offentlige helsevesenet smelter sammen i programmer som Puls; behovet for å tjene publikum og ansvaret for å formidle helseinformasjon kombineres. Puls er dessuten journalistikk som verner om våre rettigheter både som pasienter, individer og som samfunnsengasjerte aktører. Her kan søkelyset på helsevesenet, samt på offentlige institusjoner som skoler og barnehager, trekkes frem som noen viktige eksempler. At Puls hjelper seerne og opplyser folket om feil og mangler ved helsevesenet, samt om hvilke rettigheter vi har, er argumenter som klart peker i retning av at Puls kan sies å være av samfunnsmessig verdi.

Et siste argument vi kan trekke frem, er at Puls også retter fokus mot svakere publikumsgrupper, som eksempelvis funksjonshemmede. Puls har gjennom flere innslag belyst utfordringer og problemer knyttet til dette, noe vi blant annet ser i Puls 24. april 2006, hvor det blir rettet søkelys mot at rehabiliteringsgrupper for rullestolbrukere ikke mottar offentlig støtte. Innslag som dette er blant de som gir Puls tyngde for å kunne anses som et bidrag til allmennkringkastingsoppdraget, samt som et program som kan anses å være av samfunnsmessig verdi. Programmet synliggjør samfunnsmessige problemer, og konsekvenser som kan endre eller true folks liv, i tillegg til at det inkluderer flere og ulike publikumsgrupper.

7.4 Dagsorden og agenda

Mediedramaturgi, hverdagsnær underholdning og veiledning er alle viktige elementer i Puls. Programmet byr imidlertid også på saker av betydning for det offentlige ordskifte – i tradisjonell forstand. Ikke bare for den offentlige samfunnsdebatten, men også for folks hverdagsliv og for aktører på ulike samfunnsområder. Det være både som *forbrukere*, både av offentlige og kommersielle tjenester, som *pasienter* og som rettighetsbrukere av den offentlige helsesektoren, samt som *borgere* og medlemmer av landets demokrati. Sistnevnte omfatter hovedsakelig det helsepolitiske området, hvor Puls kan åpne for debatter og ny refleksjon rundt eksempelvis gjeldende lovverk og bestemmelser.

Gjennom utvalget til dette prosjektet har Puls vist liten frykt for kontroversielle temaer. Ved siden av innslaget om «donorbabyer» (NRK Puls, sending 2, 2002) er det gjennom utvalget funnet innslag om eksempelvis fosterdiagnostikk og hvilke muligheter dette gir i fremtiden (NRK Puls 03.11.03), høydosebehandling for barn med astma (NRK Puls 08.12.03), at leger oppgir feil dødsårsak grunnet mangel på obduksjon (NRK Puls 22.03.04), å snakke med barn om døden (NRK Puls 29.11.04), hvordan å unngå voldtekt (NRK Puls 29.11.05), sex som selvskading (NRK Puls 29.01.07) og ikke minst aktiv dødshjelp (NRK Puls 31.08.09). Dette er alle temaer vi i liten grad kan finne i andre servicejournalistiske program, og som derfor kan betegnes som nyskapende for sin sjanger. At flere av disse temaene også kan anses som kontroversielle, er noe vi kan trekke frem som en særlig god egenskap ved Puls. Å sette saker på dagsordenen, samt sette i gang eller ta opp viktige tema til debatt, er viktige sider av allmennkringkastingsoppdraget.

Puls kan dessuten også ha en *direkte* innvirkningskraft. Ved eksempelvis å oppfordre forbrukere til å klage over produktfeil hos spesifikke aktører, samt oppfordre pasienter til å sjekke resepter eller medisiner for feil og mangler belyst i programmet, kan Puls legge press på de gjeldende aktørene. Etter at Puls avslørte at hårfjerningsprodukter i Veet-serien hadde gitt etsningsskader på huden (NRK Puls, sending 4, 2002), etablerte Mattilsynet (den gang SNT) et nytt meldesystem for bivirkninger (NRK 2004). Det kan også være verdt å nevne at Puls høsten 2002 hadde en omfattende kampanje mot mobbing, i form av både reportasjer og nettartikler. Av denne oppstod det stort engasjement, som førte til at flere skoler opprettet nye tiltak mot mobbing. Kampanjen startet blant annet på bakgrunn av en undersøkelse i 2002 (fra Senter for Atferdsforskning i Stavanger), som viste at mobbing i grunnskolen hadde økt med

hele 70 prosent på seks år. Dette synliggjør viktigheten av *aktualitet* i Puls, samt hvordan programmet kan sette viktige saker på dagsorden gjennom egne konkrete bidrag.

7.5 Mot en multimedial fremtid

Å levere solide og kvalitetsrike programmer kan trolig både treffe mottakergruppen og holde den konsistent for en lengre periode. Et viktig punkt i dette henseende, er å benytte seg av de ekstensive mulighetene massemediene har for å nå ut til publikum. Ved å utnytte medienes kommunikasjonespotensial, kan dagens tv-seere inkluderes på flere og ulike måter. I Puls kommer dette til uttrykk gjennom blant annet gjennom invitasjon til seeraktiviteter (eksempelvis innsendte råd og tips), «reality-konsepter», samt *modernitet* i form av samspill med Internett. Sistnevnte gir muligheten for å nå ut til et publikum som befinner seg på flere plattformer, samt til potensielt å generere nye seere.

Som tidligere drøftet publiseres saker og innhold fra fjernsynssendingene til Puls ofte på flere plattformer, noe som kan føre til at andre medier plukker opp saken. Slik sett kan Puls bidra til å holde helseinformasjon høyt på den journalistiske agenda. Med egen Facebook-side, Twitter-side og mye innhold på NRKs nettportal for livsstil, helse og forbruk, fungerer Internett og Puls i samspill med hverandre. Og som allerede påpekt er servicejournalistikk en sjanger som gjerne fungerer best «on demand», og som slik sett kan styrkes og vitaliseres gjennom Internett.

På tross av nettets økning av innhold og popularitet det siste tiåret, viser undersøkelsen i dette prosjektet at henvisningene til Internett *ikke* har økt har i Puls. Det er heller ikke funnet henvisninger til verken Facebook eller andre sosiale medier. Om bruk av sosiale nettverkstjenester skal inngå i allmennkringkastingsoppdraget kan riktignok diskuteres, men vi kan likevel konkludere i at Puls enda har et stykke å gå på dette området. Under henvisning til NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil, er Puls uansett del av et utgangspunkt med stort potensiale. Her utvikles det tjenester som eksempelvis tester, guider og treningsprogrammer som kan lastes ned, i tillegg til at publikum får muligheten til både å uttrykke sin mening og føre diskusjon med andre brukere. Nettets åpenhet kan bidra til at viktige diskusjoner kan tas i offentligheten, og slik sett fremme debatt mellom borgerne i samfunnet.

7.6 Konklusjon

Å legitimere sin drift i henhold til det lisensbetalerne ønsker, er en utfordring NRK til stadighet møter. Siden NRK er finansiert gjennom lisenspenger, må de kunne tilby innhold som mangfoldsmessig og kvalitetsmessig skiller seg fra det man kan finne på kommersielle kanaler. Om man kan finne tilsvarende programinnhold på alle andre reklamefinansierte kanaler, vil grunnlaget for lisensen falle bort. Dette omfatter naturligvis programprofilen som helhet, men det er også interessant å se hvordan enkeltprogrammer både kan bidra til og styrke oppdraget til NRK. I dette prosjektet har vi derfor diskutert hvorvidt Puls harmoniserer med allmennkringkastingsoppdraget.

Argumentene vi nå punktvis har gjennomgått, antyder at Puls harmoniserer med allmennkringkastingsoppdraget på flere ulike områder. Vi har pekt på områder som har potensial for forbedring, på områder som kan åpne for videre diskusjon (kunnskap versus underholdning) og vi har pekt på områder hvor programmet viser en tydelig tyngde for å kunne anses som et viktig bidrag. Samlet gir disse et nyansert bilde av Puls som del av NRKs allmennkringkastingstilbud. Sett hen til at Puls har vært en langsiktig satsning for NRK, som både har vunnet pris og oppnådd høy popularitet, kan vi også anta at statskanalen *selv* anser Puls som et verdifullt bidrag. Fakta- og informasjonsprogrammer utgjør dessuten en hjørnestein i NRKs innholdstilbud, og både *Puls*, *Ut i naturen*, *FBI* og *Schrødingers Katt* fikk lengre sendetid i 2010 (Medietilsynet 2011). Forutsatt at Puls fortsetter å ta høyde for både sin målgruppe og for medienes utvikling, har Puls derfor gode muligheter for fortsatt å kunne styrke allmennkringkastingsoppdraget.

Hvorvidt mediene klarer å påvirke publikums helseagenda er et spørsmål som faller utenfor dette prosjektets problemstilling. Temaet er imidlertid svært interessant, da helsejournalistikk er et viktig felt ikke bare for NRK spesielt, men for det journalistiske samfunnsoppdraget generelt. Medienes strategier av å promotere helseinformasjon på en måte som engasjerer, skaper oppmerksomhet og fester seg hos seerne kommer til syne på flere måter i et program som Puls. Og med hensyn til tiltagende problematikker innen helseområdet i vesten, kan programmer som Puls være både verdifulle og nødvendige – kanskje særlig for det moderne publikum.

7.7 Avsluttende refleksjoner

Dette prosjektet har fokusert på Puls både som servicejournalistisk program, som flermedial produksjon og som del av NRKs allmennkringkastingstilbud. Vi har sett på både kvantitative og kvalitative sider ved programmet, og forsøkt å forme en meningsfull drøfting rundt hvorvidt programmet kan sies å harmonisere med NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Hva gjelder sistnevnte punkt, er det flere aspekter som kunne vært interessant å se nærmere på. Det kunne eksempelvis vært interessant å undersøke hvilken innvirkningskraft Puls har på seernes helseagenda, noe man for eksempel kunne undersøkt ved hjelp av intervjuer med den aktuelle seergruppen. Mot en slik bakgrunn kunne man også åpnet for refleksjoner rundt massemedienes *generelle* påvirkningsmakt på folks helse. Videre kunne det også vært interessant å vite hvordan seergruppen til Puls *selv* opplever Puls. Om de føler programmet hjelper og inspirer, om det har bidratt til allmenninnsikt eller ny refleksjon, eller om de eksempelvis anser det mer som et underholdningsprogram. Mer kvantitativ kunne det vært interessant å vite i hvilken grad nett-henvisningene fra Puls fjernsynssendinger faktisk *fungerer*, altså hvorvidt henvisningene mellom plattformene fører til økte treff på nettområdet. Til slutt kan vi nevne at det naturligvis kunne vært relevant å undersøke hvilke tanker Puls-redaksjonen selv gjør seg om programmets relasjon til allmennkringkastingsoppdraget, samt i hvilken grad dette tas hensyn til i utformingen av programmet. Både tidsrammen og formatet for dette prosjektet setter imidlertid begrensninger for hvor dypt man kan gå inn på det aktuelle temaet.

Med Puls suksess kan vi anta programmet vil ha sendetid en god stund fremover. I etterkant av analysene til dette prosjektet, kan det dessuten se ut til at Puls har fortsatt å fornye seg, blant annet ved å vie et helt program – et slags minutt-for-minutt-innslag – til en åpen hjerteoperasjon. Det hadde derfor vært svært interessant om noen kunne tenke seg å bygge videre på dette prosjektet, og sett nærmere på Puls sin utvikling. Servicejournalistikken er som nevnt et voksende felt, som er i behov for teoretisk forankring.

Litteratur

Bech-Karlsen, Jo (1996). *Ubehaget i journalistikken. En pamflett*. Forlaget Forum, Oslo

Bergström, Göran og Boréus, Kristina (2009). *Textens mening och makt*. Studentlitteratur, Sverige

Bjerke, Paul (2009). *Refleks eller refleksjon?: En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo

Bowen, Glenn A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method, *Qualitative Research Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 27-40.

Brinch, Sarah og Iversen, Gunnar (2010). *Populær vitenskap. Fjernsynet i kunnskapssamfunnet*. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.

Brusdal, Ragnhild Brusdal og Frønes, Ivar (2010). Forbrukere og forbrukersamfunn. I: Ivar Frønes og Lise Kjølørød (red.), *Det norske samfunn*. Gyldendal Akademisk, Oslo

Cooper, J.C. (1993). *Symbol-lex*. Hilt og Hansteen, Oslo

Eide, Martin (1992a). *Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*. Institutt for massekommunikasjon, Bergen

Eide, Martin (1992b). *Nyhetens interesse*. Universitetsforlaget, Oslo

Eide, Martin (1995). *Blod, sverte og glederårer*. Verdens Gang A/S, Oslo

Eide, Martin (2007) "Encircling the Power of Journalism", *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007

Enli, Gunn Sara (2002). *På din side*. Folkelighet og alliansebygging i TV 2s aktualitetsprogram. I: Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Ø. Sæther (Red.) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* IJ-forlaget AS, Kristiansand

Fagerjord, Anders (2006). *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på Internett*. Universitetsforlaget, Oslo

Fairclough, Norman (2008). *Kritisk diskursanalyse*. Hans Reizels forlag, København

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*, Polity Press, Cambridge

Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. IJ-forlaget, Kristiansand

Gripsrud, Jostein (1999). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo

Gundersen, Hege og Mühleisen, Wencke (2002). Iscenesettelse av kjønn på TV 2. I: Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (red.) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* IJ-forlaget AS, Kristiansand

Halse, Ketil Jarl og Østbye Helge (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Det norske samlaget, Oslo

Hjarvard, Stig (1995). Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati. Medieudvalget Statsministeriet [Online] Tilgjengelig: <http://smu.imv.au.dk/hjarvard/hjarvard_idx.html>

Jacobsen, Peter From (2005). Servicejournalistikken: Et bud på en utvidet forståelse af publikums ønsker til lokalstof [Online] Tilgjengelig: <<http://130.225.180.61/cfje/vidbase.nsf/%28CBfritekstmultiDB%29/C710A4EBD8BE28B3C1256A6F006700DE?OpenDocument>>

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage, USA

Larsen, Ann Kristin (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Fagboksforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Larsen, Peter (2004). «Filmmusikk historie, analyse, teori» kap 4: *Musikalske betydninger*, Universitetsforlaget, Oslo

Moe, Hallvard (2008). Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet. Norsk medietidsskrift. Universitetsforlaget [Online] Tilgjengelig: <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/3067/Moe%20-%20Morgendagens%20NRK%20-%20Allmennmedievirksomhet%20-%20NMT%202008.pdf;jsessionid=4FAA432F6C08A44C69B22669A929158C.bora-uib_worker?sequence=1>

Moe, Hallvard og Syvertsen, Trine (2009). Researching Public Service Broadcasting. I: Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge, New York

Myrvang, Christine (2009). *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpslysten*. Pax Forlag, A/S, Oslo

Nord, Lars og Grusell, Marie (2012). *Inte för smalt, Inte för brett*. Nordicom, Göteborg

Petersen, Anja B. og Rasmussen, Steen K (2007). *På tværs av medierne*. Ajour, Finland

Puijk, Roel (2007) Organisering og tid i flermedial produksjon. I: Anja B. Petersen og Steen K. Rasmussen (red.) *På tværs av medierne*. Ajour, Finland

Rasmussen, Terje (2006). *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Sundvor, Egil (2008). *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk*. 2. utgåve. IJ-forlaget, Kristiansand

Syvertsen, Trine (1997). *Den store TV-Krigen*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Syvvertsen, Trine (2004). *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. IJ-forlaget, Kristiansand

Thomasen, Bo Hovgaard (2007). Tverrmedial kommunikation i flermedie-koncepter. I: Anja Bechmann Petersen og Steen K. Rasmussen (Red.) *På tværs af medierne*. Ajour, Finland

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapsskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen

Dokumenter og kilder

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (2001) «Oppvekst med prislapp» Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/4/3.html?id=117606>>

Kulturdepartementet (1996-1997) «Kringkasting og dagspresse» Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/19961997/stmeld-nr-62-1996-97-4.html?id=191368>>

Kulturdepartementet (2002-2003) «Kulturpolitikk fram mot 2014» Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/20022003/stmeld-nr-48-2002-2003-/6/10.html?id=432739>>

Kulturdepartementet (2006-2007) «Kringkasting i en digital fremtid» Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-.html?id=466242>>

Medietilsynet (2009) «Allmennkringkastingsrapporten. Kringkastingsåret 2009» Tilgjengelig: <http://www.medietilsynet.no/Global/Publikasjoner/Allmennkringkastingsrapport%202009/Allmennkringkasting_2009_Del_I.pdf>

Medietilsynet (2010) «Allmennkringkastingsrapporten. Kringkastingsåret 2010» Tilgjengelig: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/2011/110606_Allmennkringkastingsrapporten2010_nett.pdf>

NRK-plakaten: http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf

NRKs vedtekter: <http://www.sprakrad.no/upload/3183/NRK-vedtekter.pdf>

NRK (1999) «Puls: Helse og livsstil hver uke» Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/?p_otr_prog_id=FFAS08003899&p_otr_sende_dato=19990920&p_otr_anntid=19.35&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale&p_artikkel_id=0>

NRK (2009a) «Radio for husmødre» Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/kanal/nrk_gull/1.6439074> [30.01.2009]

NRK (2009b) «NRKs brede medietilbud» Tilgjengelig:
<<http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6511989>> [14.02.2013]

NRK [2009c) «NRKs historie» Tilgjengelig:
<<http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747>> [30.04.2009]

NRK (2011) «Ny forståelse og felles opplevelser» Tilgjengelig:
<<http://www.nrk.no/informasjon/1.7802563>> [21.09.2011]

NRK (2012a) «Dette er NRK» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.8352009> [19.11.2012]

Norsk Presseforbund (2007) «Vær Varsom-plakaten» Tilgjengelig: <<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>>

SSB (2009) «Mer enn til salt i maten» Tilgjengelig: <http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/39459?_ts=132afcc7a30>

SSB (2011) «Varehandel» Tilgjengelig: <<http://www.ssb.no/varehandel/>>

Artikler på Internett

NRK (2001) «Beste magasinprogram!» Tilgjengelig:
<<http://www.nrk.no/programmer/tv/puls/1078194.html>> [11.06.2001]

NRK (2004) «God journalistikk nyttar» Tilgjengelig: <<http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.1313888>> [27.02.2004]

NRK (2012b) «Dette tar knekken på fyllesyke» Tilgjengelig: <<http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.8396720>> [17.11.12]

NRK (2012c) «Har ikke tid til døende pasienter» Tilgjengelig: <<http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.8342482>> [03.10.12]

Aftenposten (2004) «Loven lykkes ikke helt med å hindre sortering av liv» Tilgjengelig:
<<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Loven-lykkes-ikke-helt-med-a-hindre-sortering-av-liv-6298055.html>> [21.03.04]

Dagbladet (2003) «Fjern Fedon!» Tilgjengelig:
<<http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/08/29/377135.html>> [29.08.2003]

Dagbladet (2005) «NRKs uredelighet»
<<http://www.dagbladet.no/kultur/2005/10/04/445260.html>> [04.10.2005]

Dagbladet (2012) «- Jeg tenkte: ”Dette går til helvete”» Tilgjengelig:
<http://www.kjendis.no/2012/02/16/kjendis/god_torsdag/helse/trening/samliv/20259950/>
[16.02.2012]

Journalisten.no (2005) «Forbrukerrådet kritiserer Puls»
<<http://www.journalisten.no/node/16998>> [18.02.2005]

Analysemateriale

Kvantitativ innholdsanalyse:

PULS: Sending 1 høsten 2002

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/4688/>

PULS: Sending 5 høsten 2002

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/4701/>

PULS: Sending 8 høsten 2002

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/5188/>

PULS: Sending 12 høsten 2002

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/5899/>

PULS: Sending 1 høsten 2003

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/16136/>

PULS: 06.10.03

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/18034/>

PULS: 03.11.03

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/20288/>

PULS: 08.12.03

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/26311/>

PULS: 12.01.04

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/28960/>

PULS: 22.03.04

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/35241/>

PULS: 06.09.04

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/45399/>

PULS: 29.11.04

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/52992/>

PULS: 07.02.05

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/30483/>

PULS: 09.05.05

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/84825/>

PULS: 19.09.05

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/111835/>

PULS: 21.11.05

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/126265/>

PULS: 30.01.06

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/141678/>

PULS: 24.04.06

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/160597/>

PULS: 04.09.06

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/186519/>

PULS: 20.11.06

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/206089/>

PULS: 29.01.07

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/224250/>

PULS: 16.04.07

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/245697/>

PULS: 17.09.07

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/288596/>

PULS: 19.11.07

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/308757/>

PULS: 25.02.08

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/341274/>

PULS: 05.05.08

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/364105/>

PULS: 25.08.08

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/403262/>

PULS: 03.11.08

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/429916/>

PULS: 23.02.09

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/466933/>

PULS: 25.05.09

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/497444/>

PULS: 31.08.09

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/543679/>

PULS: 23.11.09

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/578161/>

PULS: Sending 2 2010

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/599973/>

PULS: Sending 8 2010

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/640744/>

PULS: Sending 7 høsten 2010

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/674016/>

PULS: Sending 14 høsten 2010

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/681930/>

PULS: Sending 2 våren 2011

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/711463/>

PULS: Sending 8 våren 2011

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/728188/>

PULS: Sending 4 høsten 2011

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/788695/>

PULS: Sending 11 høsten 2011

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/801536/>

PULS: 06.12.12

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/801536/>

PULS: 20.02.12

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/828283/>

PULS: 12.03.12

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/833258/>

PULS: 19.03.12

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/834841/>

Kritisk diskursanalyse:

PULS: Sending 5 2002 «Donor for sin dødssyke bror»

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/2991/>

PULS: 30.01.06 «Resepter med feil»

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/55608/>

PULS: 05.10.09 «Typisk norsk å sitte stille»

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/186158/>

PULS: 26.03.12 «Hva er egentlig schizofreni?»

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/836570/>

Vedlegg 1: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse

Innslag = Alt som inngår i ett og samme tema. Det være reportasje, intervjuer, studiosekvenser etc. En fjernsynssending fra Puls består stortsett av fire ulike innslag (som hvert tar for seg ulike temaer).

Variabel: Tema	Forklaring
Verdier	
Kropp/helse	Innslaget fokuserer på tema under kategorien kropp/helse. Her inngår alt fra sykdom, behandling og terapi til livsstil og kosthold.
Helsepolitikk	Innslaget fokuserer på helsepolitiske tema. Her inngår eksempelvis politikk, lovbestemmelser, feil og mangler ved helsesektoren i Norge, etiske problemstillinger rundt behandlingsmetoder eller gjeldende lovverk, helseøkonomi/ressurser etc.
Kjærlighet/sekualitet	Innslaget fokuserer på tema som omhandler kjærlighet/sekualitet. Her inngår eksempelvis parforhold, problemer i parforhold, sexlyst etc.
Familieliv	Innslaget fokuserer på tema som omhandler familieliv. Eksempler kan være barneoppdragelse, forhold til svigermødre, skilsmisefamilier, hvordan snakke med barn om alvorlige temaer etc.
Alternativ behandling	Innslaget omhandler tjenester eller behandlingsmetoder definert som <i>alternative</i> .
Annet	Innslaget omhandler tema som ikke kan registreres i de resterende kategoriene.

Variabel: Tjeneste/produkt som del av tema	Forklaring
Deles binært (Ja/Nei)	Innslaget tar for seg et spesifikt produkt eller en spesifikk tjeneste som del av temaet. Eksempler kan være et navngitt kosmetikkprodukt, en navngitt medisintype etc. Nevner innslaget et spesifikt kurs (hvor sted, aktører og lignende navngis) vil dette telles som en tjeneste.

Variabel: Presentasjonsform	Forklaring
Verdier	
Undersøkende/kritisk	Innslaget har en undersøkende/kritisk innfallsvinkel. Eksempler kan være grundig

	informasjon om produkter, et kritisk blikk til medisiner, helsesektoren og lignende, gravende spørsmål til politikere etc.
Veiledende	Innslaget bærer klart preg av å skulle ha en veiledende verdi. Det gis klare råd og vink til publikum om temaet innslaget tar opp.
Underholdende	Innslaget bærer mest preg av å skulle være underholdende. Det undersøkende eller det veiledende perspektivet kommer i skyggen av underholdningsmomenter som eksempelvis humor, «glad-historier», etc.

Variabel: Aktiv publikumsdeltagelse	Forklaring
Deles binært (Ja/Nei)	Innslaget inviterer seerne til å sende inn tips, råd, spørsmål, svar på tester etc.

Variabel: Auditive virkemidler	Forklaring
Verdier	
Følelsesmessig assosiasjon	Musikken i innslaget assosierer karikerte følelser som glede, sinne, tristhet, melankoli etc.
Tematisk motivert	Musikken er eksplisitt relatert til innslagets tema. Eksempler kan være en låt om kjærlighet i bakgrunnen av et innslag om kjærlighet, en låt om mat i bakgrunnen av et innslag om mat osv.
Ikke definerbar/nøytral	Musikken er enten rytmisk og melodiløs eller del av Puls' vignettmelodi. Innslag som ikke inneholder musikk registreres også her.

Variabel: Programlederrolle	Forklaring
Verdier	
Undersøkende/kritisk	Programleder har en undersøkende og/eller kritisk stil. Stiller granskende og/eller kritiske spørsmål.
Nøytral	Man kan verken trekke ut undersøkende, veiledende eller underholdende aspekter ved programlederstilen (programleder er nøytral). Programleder synes heller ikke å velge side i innslagets tema. Dersom programleder kun introduserer eller avslutter et innslag, blir innslaget registrert her.
Underholdende	Programleder bærer preg av å skulle fremstå som underholdende. Eksempler kan være mye bruk av humor, at hun selv tar del i illustrasjonsfilmer etc.
Veiledende	Programleder har en veiledende stil. Gir råd til seerne enten alene eller i samråd med eksperter. Fokuserer på innholdets nytteverdi og relevans for publikum.

Variabel: Publikumsforestillinger	Forklaring
Verdier	

Pasienter	Innslaget henvender seg hovedsakelig til publikum i rolle som pasienter. Eksempler kan være fokus på behandlingsmetoder, sykdom, medisiner, rettigheter etc. Innslaget bærer tydelig preg av å skulle ha relevans for publikum som pasienter (eller som rettighetsbrukere av helsevesenet i Norge).
Kunder	Innslaget henvender seg hovedsakelig til publikum i rolle som kunder. Eksempler kan være fokus på produkter, tjenester, forbruk, rettigheter i et forbruksperspektiv etc.
Borgere	Innslaget henvender seg til publikum i rolle som borgere. Typiske eksempler kan være fokus på politikk, lovbestemmelser, demokratiske rettigheter etc.
Privatpersoner	Innslaget henvender seg til publikum i rolle som privatpersoner. Eksempler kan være fokus på enkle råd rundt kosthold, livsstil og helse, fokus på kjærlighet, seksualitet og andre privatanliggender, fokus på fritid, ferie, trening etc. Innslaget bærer tydelig preg av å skulle ha relevans for publikums hverdag og privatliv.

Variabel: Henvisning til nett	Forklaring
Verdier	
Mer informasjon	Det henvises til Puls' nettområde for mer informasjon om det gjeldende temaet. Eventuelt gis det en generell henvisning til Puls' nettområde og/eller e-postadresse.
Nettdebatt	Det henvises til Puls' nettområde for videre debatt om det gjeldende temaet. Det oppfordres til debatt/diskusjoner på nettområdet.

Vedlegg 2: Eksempel på kodeskjema

Kodeskjema PULS: 29.01.07

Link: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/224250/>

Programnr./dato: 29.01.07	Innslag 1	Innslag 2	Innslag 3	Innslag 4
Tema				
Kropp/helse: 11		Valeriana mot søvnløshet		
Trening: 1				Trening ("Bedre puls")
Helseøkonomi/ helsepolitikk:				
Kjærlighet/seksualitet: 1			Sex som selvskading	
Familieliv:				
Alternativ behandling:				
Annet: 1	Diskusjon om hvorvidt nødnumrene i Norge burde samles til <i>ett</i> nr (for å gjøre det enklere for barn å ringe)			
Tjeneste/produkt som del av tema				
Tjeneste:	Nei		Nei	Nei
Produkt: 1		Valerina natt (tabletter)		
Presentasjonsform				
Undersøkende/kritisk: 11	Undersøkende	Undersøken de		
Veiledende/informerende: 11			Veiledende	Tips og råd
Underholdende:				
Invitasjon til aktiv publikumsdeltakelse:	Nei	Nei	Nei	Nei

Auditive virkemidler (innslagets musikk)				
Følelsmessig assosiasjon:				
Tematisk motivert (bruk av låt som er eksplisitt relatert til temaet): 1			Ja (Love to love you/ Donna Summer)	
Ikke definerbar/nøytral: 111	Ja	Ja		Ja
Programlederrolle				
Undersøkende/kritisk: 11	Undersøken de		Hovedsa kelig undersøk ende	
Nøytral: 1				Kun presentasjo n av innslag
Underholdende:				
Veiledende (tips, råd med mer.): 1		Veiledende		
Film				
Filminnslag/reportasje (ikke i studio): 1111	Hos "Barnetelefo nen 112" i Island mm.	På apotek mm.	På behandli ngssente r	Trening på arbeidsplas sene til BP- deltagerne
Intervju med privatpersoner (ikke i studio): 1111111111	Kvinne med psykisk syk mor+2 barneskole- elever			7 "Bedre puls"- deltagere

Intervju med ekspertkilder (ikke i studio)				
Politikere:				
Ekspertter/forskere: 111111	Direktør,Alarmtelefonen (m)+Avd.leder,Barnevernet Reykjavik (k)+2 seniorrådgivere,Barneombudet(k)	Forskningsleder,Kunnskapssenteret for helsetj. (k)	Behandlingsansvarlig,Vangseter(k)	Puls' faste trener(m)
Annet:				
Arrangert film (illustrasjonsvideo): 11	Nei	Ja, søvnløs kvinne	Ja, mann og kvinne i omfavnel se	Nei
Publikumsforestillinger				
Pasienter:				
Kunder:				
Klienter:				
Borgere:				
Privatpersoner: 1111	Ja	Ja	Ja	Ja
Gjester (i studio)		Nei		Nei
Politikere: 1	Barne- og likestillings			

	minister(k)			
Ekspertter/forskere: 11	Barneombu d(m)		Spesialist i hud- og kjønnssy kdomme r (k)	
Vanlig forbruker:				
Annet:				
Henvisning til nett	Nei		Nei	Nei
Mer informasjon (henvisning til Puls' nettside og/eller e- postadresse): 1		Ja, mer info om Puls' teststudie av Valerina (og påmeldingss kjema) på nettsiden		
Nettdebatt:				
Kommentarer: 3 mannlige ekspertkilder, 6 kvinnelige ekspertkilder.				

Vedlegg 3: Tabell 2 - Produkter og tjenester som del av tema

År	Tjenester	Produkter	Totalt
2002	2	2	4
2003	-	4	4
2004	-	15	15
2005	-	1	1
2006	-	-	0
2007	-	1	1
2008	1	2	3
2009	-	-	0
2010	-	-	0
2011	-	1	1
2012	2	-	2
Totalt	5	26	31

Vedlegg 4: Skjermbilder til webanalyse



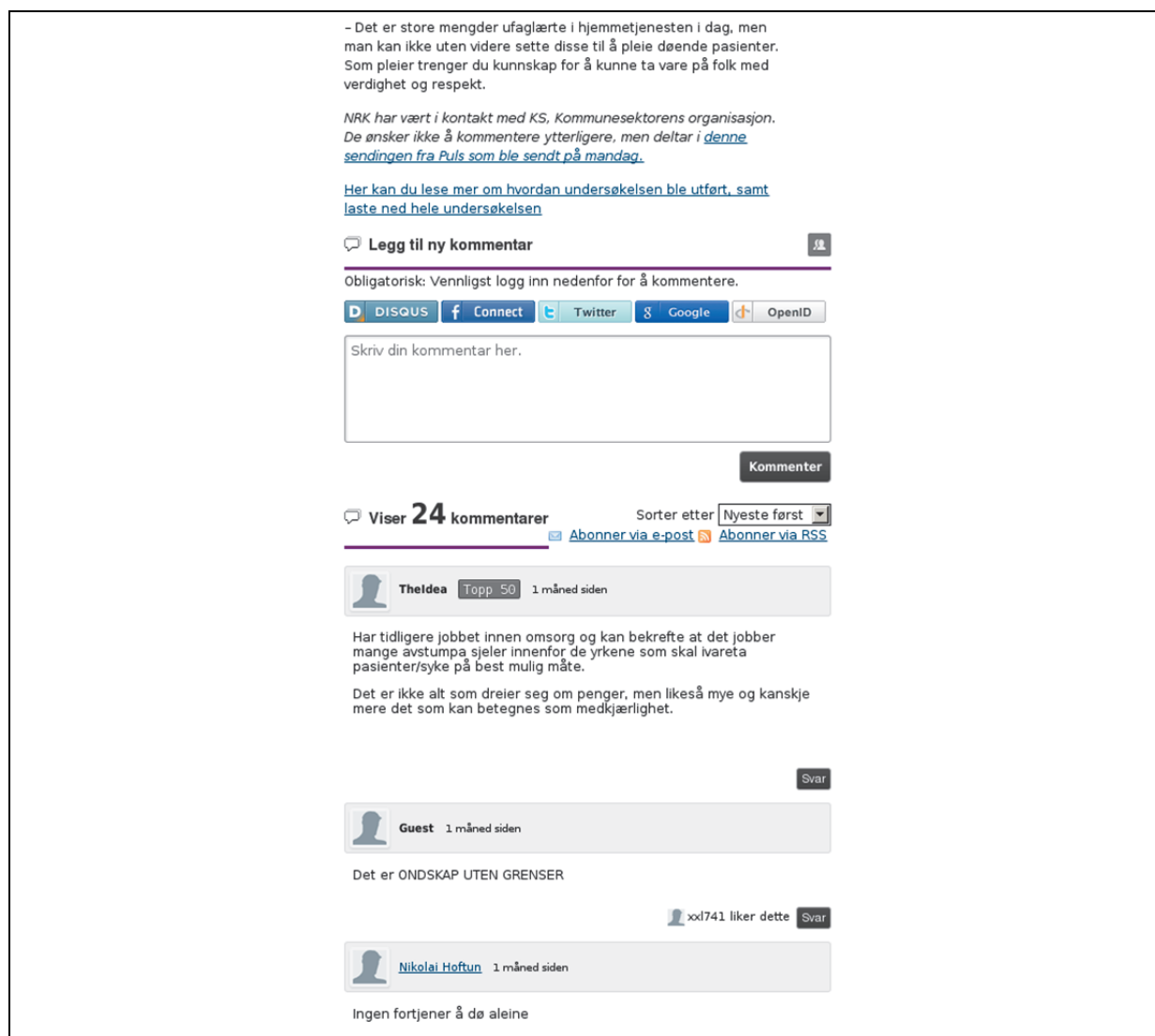
Skjermbilde 1: Snarveier for innsending av tips (her markert med rød sirkel)
[skjermbilde tatt 27.11.12]



Skjermbilde 2: Snarveier for programsider (her markert med rød sirkel)
[skjermbilde tatt 27.11.12]



Skjerm bilde 3: «Siste tester» (her markert med rød sirkel). Testene skiftes ut med ca. 5 sekunders mellomrom. [skjerm bilde tatt 27.11.12]



Skjerm bilde 4: Eksempel på kommentarfelt under artikkel fra NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil [skjerm bilde tatt 27.11.12]